

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
BLUSAS EN MATERIAL ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y
SU ÁREA METROPOLITANA

LUIS GIOVANNY CABALLERO SOLANO
YULIET TRINIDAD SANCHEZ BONET

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

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
BLUSAS EN MATERIAL ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU
ÁREA METROPOLITANA

LUIS GIOVANNY CABALLERO SOLANO
YULIET TRINIDAD SANCHEZ BONET

Ing. ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA
Directora

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

Hoy agradezco a Dios la satisfacción de culminar este proyecto, el cual lleva impreso las virtudes de la paciencia - el esfuerzo - la dedicación - la disciplina - el trabajo en equipo - la orientación.

Agradezco a mi esposo Aldo Ernesto por su paciencia, apoyo y motivación en mi formación académica; a mi hijo Carlos Felipe que en su inocencia logró sacrificar tiempo valioso de poder compartir conmigo: creyeron en aquello que hoy logré.

Agradezco a mi padre Carlos Julio por su apoyo y orientación que me ha dado, por iluminar mi camino y darme las pautas para poder realizarme en mis estudios y mi vida. Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto ha sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, y sobre todo por ese amor tan grande que me da. A mi madre Blanca Esther (QPD) que en el poco tiempo que compartimos siempre me inculcó la perseverancia y tenacidad para lograr mis sueños.

Agradezco a mis hermanos porque siempre me ha dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado a estar donde estoy hoy.

Agradezco a la organización para la cual trabajo por su flexibilidad en los horarios y a mis compañeros en especial el señor Edgar Cabeza por su apoyo incondicional para lograr este sueño.

Agradezco a nuestro director de proyecto Ing. Ana Carmenza Buítrago Sanabria, a mi compañero Luis Giovany Caballero Solano, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis tutores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Yuliet Trinidad Sánchez Bonet

Este proyecto es posible por la influencia directa o indirecta de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las distintas etapas de su elaboración, así como en el resto de mi vida.

A los tutores y a la Universidad industrial de Santander que en estos diez semestres me aportaron su conocimiento y exigencia influenciándome siempre en ser una persona más competitiva.

A nuestra directora de proyecto Ana Carmenza Buitrago y los evaluadores José Félix Reyes y Querubín Sánchez, que con su sentido de pertenencia y aportes hacen posible estar cerca de la excelencia académica en este proyecto.

A Yuliet Sánchez, compañera de proyecto porque con su ejemplo y apoyo fueron determinantes para continuar en los momentos complejos de mi formación académica.

A mis compañeros de universidad por ofrecerme su amistad y compañerismo, siempre me motivaron a asistir a clases por el simple hecho de poder compartir momentos gratos en el aula.

A mis compañeros de trabajo y a la organización la cual hago parte pues, debido a su flexibilidad y apoyo incondicional mejoraron la constancia en este proceso.

A todas aquellas personas especiales y amigos de infancia que sin saberlo influenciaron en mi mejoramiento personal y académico.

A mi madre Esther Solano por ser siempre como es, dulce pero exigente desde los primeros años de formación en mi niñez, a mi padre Luis Caballero por demostrarme que la edad no es obstáculo para aprender, a mis hermanos Yamid y Diego porque aparte de ser mis hermanos, son mis mejores amigos y compañeros, siempre nos apoyaremos.

A mi esposa Adriana que es la protagonista central de mis propósitos, y te pido perdón por no saber cómo agradecerte y reconocerte lo decisivo que ha sido el que estuvieras a mi lado durante este proceso, a mi hijo Jared gracias porque cuando naciste supe que debía esforzarme por ser mejor cada día y demostrártelo con mi ejemplo.

A ti Dios, siempre estuviste a mi lado aunque no me di cuenta, y las veces que te pedí que me aliviaras las cargas, sabiamente me diste una espalda más fuerte y resistente y por eso comprendí lo que me querías decir: *la dedicación es nada ante la voluntad que lo es todo.* **Luis Giovany Caballero Solano**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	26
1.1 EVOLUCION Y TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN	26
1.1.1 Contexto Global	26
1.1.2 Las confecciones en Colombia	29
1.1.3 Contexto Regional	36
1.1.4 El Bambú verde y biodegradable	36
1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE CONFECCIONES	38
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	39
1.4 MARCO REFERENCIA LEGAL	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	45
2.1 OBJETIVOS	45
2.1.1 Objetivo general	45
2.1.2 Objetivos específicos	45
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	45
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones. “ <i>Bambú’s S.A.S</i> ”	45
2.2.1.1 Ficha técnica del producto	47
2.2.2 Productos sustitutos	49
2.2.3 Productos Complementarios	49
2.2.4 Atributos diferenciadores	49
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado potencial	49
2.3.2 Mercado objetivo	50
2.4 LA DEMANDA	50
2.4.1 Investigación de Mercados	50
2.4.1.1 Planteamiento del problema	50
2.4.1.2 Necesidades de información	51
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda	51
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.4.3 Estimación de la demanda	70

2.4.4 Evolución histórica de la demanda	71
2.4.5 Proyección de la demanda	72
2.5 LA OFERTA	73
2.5.1 Necesidades de información	73
2.5.2 Análisis de competitividad	73
2.5.2.1 Studio F	73
2.5.2.2 Tennis S.A	77
2.5.2.3 Gef	80
2.5.3 Estimación de la oferta	84
2.5.4 Proyección de la oferta	84
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	84
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	84
2.7.1 Estructura de los canales actuales	84
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	85
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	86
2.8 PRECIO	87
2.8.1 Análisis de precios	87
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	88
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	88
2.9.1 Objetivos	88
2.9.2 Logotipo	89
2.9.3 Lema	90
2.9.5 Selección de medios	91
2.9.6 Estrategias Publicitarias	92
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	92
2.9.7.1 De lanzamiento	92
2.9.7.2 De operación	93
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	94
3. ESTUDIO TÉCNICO	96
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	96
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	96
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	96
3.1.3 Capacidad del proyecto	97

3.1.3.1 Capacidad total diseñada	97
3.1.3.2. Capacidad instalada	99
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	100
3.2 LOCALIZACIÓN	102
3.2.1 Macro localización	102
3.2.2 Micro localización	102
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	105
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	109
3.3.4 Control de calidad	112
3.3.5 Recursos	113
3.3.5.1 Recurso humano	113
3.3.5.2 Recurso físico	115
3.3.5.3 Recurso de insumos	118
3.3.6 Análisis de Proveedores	122
3.3.7 Distribución de planta	124
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	125
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	127
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	127
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	128
4.2.1 Misión	128
4.2.2 Visión	129
4.2.3 Objetivos	129
4.2.4 Políticas	129
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	132
4.3.1 Organigrama	132
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	133
4.3.3 Asignación salarial	152
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	153
5. ESTUDIO FINANCIERO	155
5.1. INVERSIONES	155

5.1.1 Inversión Fija	155
5.1.1.1 Maquinaria y equipo	155
5.1.1.2 Muebles y enseres	156
5.1.1.3 Equipo de oficina	157
5.1.1.4 Herramientas	157
5.1.1.5 Total de inversión fija.	158
5.1.2 Inversión diferida	159
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	159
5.1.3.1 Costos de producción	159
5.1.3.1.1 Materias Primas	159
5.1.3.1.2 Mano obra directa	161
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	163
5.1.3.1.4 Total costos de producción	165
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	165
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).	167
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	167
5.1.4 Inversión total	167
5.1.5 Fuentes de financiación	168
5.2. COSTOS	170
5.2.1. Costos y gastos fijos	170
5.2.2. Costos y gastos variables	171
5.2.3. Costo y gasto total unitario	171
5.3. PRECIO DE VENTA	171
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	172
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	172
5.4.2. Flujo de Caja Proyectado	173
5.4.3. Balance General a 5 años	174
5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	176
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	177
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	177
6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	179

6.3. IMPACTO AMBIENTAL	180
6.4. IMPACTO FINANCIERO	187
6.4.1. Valor presente neto	187
6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR	189
6.4.3. Periodo de recuperación	189
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	190
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	191
CONCLUSIONES	193
RECOMENDACIONES	196
BIBLIOGRAFIA	197
ANEXOS	198

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de competitividad en Colombia	34
Tabla 2. Ponderación de factores y puntuación de factores y grados	104
Tabla 3. Matriz Leopold De Factor Ambiental	182

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. El sector confección contexto	30
Gráfica 2. Evolución del sector de la confección	31
Gráfica 3. Colombia en el 2012 aspira tener negociados 11 TLC	33
Gráfica 4. Participación de la confección por departamentos	35
Grafica 5. Opción por el cual se compra blusas	55
Grafica 6. Periodicidad de compra	56
Gráfica 7. Cantidad de compra anual	57
Gráfica 8. Factores de decisión de compra	58
Grafica 9. Estilos	59
Gráfica 10. Aspectos en el tipo de tela	60
Grafica 11. Problemas con el producto	61
Grafica 12. Tallas	62
Gráfica 13. Capacidad de pago	63
Grafica 14. Marcas	64
Gráfica 15. Color preferido	65
Gráfica 16. Conocimiento de la fibra de Bambú	66
Grafica 17. Medio por donde conoce las últimas tendencias de la moda	67
Gráfica 18. Tejidos diferentes a los tradicionales	68
Gráfica 19. Disposición de compra del producto	69
Gráfico 20. Tipo de Empaque para blusas	70
Gráfica 21. Evolución histórica de la población femenina	72
Gráfica 22. Canales de distribución	85
Gráfica 23. Producto Consumidor	87
Gráfica 24. Diagrama de proceso de la blusa en tela orgánica camiser abierta (12 Unidades)	109
Gráfica 25. Diagrama de proceso de la blusa en tela orgánica casual cerrada (12 Unidades)	111
Gráfica 26. Planta primer piso o área de producción.	125
Gráfica 27. ORGANIGRAMA “ <i>Bambú’s S.A.S</i> ”	132
Gráfica 28. Representación gráfica del punto de equilibrio	178
Gráfica 29. Diagrama de los saldos netos de flujo de caja proyectado	188

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución del sector de la confección	30
Cuadro 2. Comportamiento de las exportaciones en Colombia	32
Cuadro 3. Participación de la confección por departamentos	35
Cuadro 4. Parámetros climáticos de la ciudad Bucaramanga	40
Cuadro 5. Ficha técnica del producto	47
Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda	51
Cuadro 7. Información rango de edad mujeres encuestadas	54
Cuadro 8. Opción de compra al momento de adquirir una blusa	54
Cuadro 9. Periodicidad de compra	55
Cuadro 10. Cantidad de compra anual	56
Cuadro 11. Factores de decisión de compra	57
Cuadro 12. Estilos	58
Cuadro 13. Aspectos en el tipo de tela	59
Cuadro 14. Problemas con el producto	60
Cuadro 15. Tallas	61
Cuadro 16. Capacidad de pago con respecto al tipo de prenda	62
Cuadro 17. Marcas	64
Cuadro 18. Color preferido	65
Cuadro 19. Conocimiento de la fibra de Bambú	66
Cuadro 20. Medio por donde conoce las últimas tendencias de la moda	67
Cuadro 21. Tejidos diferentes a los tradicionales	68
Cuadro 22. Disposición de compra del producto	68
Cuadro 23. Empaque	69
Cuadro 24. Estimación de la demanda efectiva por tipo de prenda	71
Cuadro 25. Evolución histórica de la población femenina	72
Cuadro 26. Proyección de la demanda efectiva	73
Cuadro 27. Ventajas y desventajas de los canales actuales	86
Cuadro 28. Precios de la competencia	87
Cuadro 29. Publicidad de lanzamiento	93
Cuadro 30. Publicidad de operación	94
Cuadro 31. Tiempos promedios de elaboración para un lote de 12 unidades por tipo de blusa	98
Cuadro 32. Capacidad diseñada por tipo de blusa	99
Cuadro 33. Capacidad instalada por tipo de blusa	99
Cuadro 34. Capacidad utilizada por tipo de blusa	100
Cuadro 35. Producción por tipo de blusas y por tallas	101

Cuadro 36. Capacidad utilizada y proyectada a cinco años	101
Cuadro 37. Capacidad] ! [^ ^ & ca a a [! A a [Á ^ Á] • a Á a a a Á a a & Á a [•	101
Cuadro 38. Proceso para la determinación de la ubicación	105
Cuadro 39. Recurso humano	113
Cuadro 40. Requerimientos de Maquinaria y equipo	115
Cuadro 41. Requerimientos de Muebles y enseres	116
Cuadro 42. Requerimientos de Equipos de oficina	118
Cuadro 43. Requerimientos de Herramientas	118
Cuadro 44. Requerimientos de materia prima por tipo de blusa y talla según diseños (ancho de la tela 160cmsD	120
Cuadro 45. Total de requerimientos de materia prima en metros	120
Cuadro 46. Total de requerimientos de materia prima tela a 5 años	121
Cuadro 47. Requerimientos de accesorios e insumos por blusa según diseño	121
Cuadro 48. Total de requerimientos de accesorios e insumos a 5 años	121
Cuadro 49. Proveedores de materia prima e insumos	122
Cuadro 50. Proveedores de ensamble	122
Cuadro 51. Calificación factores de compra insumo o servicio	123
Cuadro 52. Factor selección de proveedores	123
Cuadro 53. Manual de funciones del gerente	133
Cuadro 54. Perfil del cargo del gerente	134
Cuadro 55. Manual de funciones del jefe de producción	135
Cuadro 56. Perfil del cargo Jefe de producción	136
Cuadro 57. Manual de funciones del contador	137
Cuadro 58. Perfil del cargo del contador	138
Cuadro 59. Manual de funciones de la Secretaria auxiliar contable	139
Cuadro 60. Perfil del cargo de la secretaria auxiliar contable	140
Cuadro 61. Manual de funciones del diseñador	141
Cuadro 62. Perfil del diseñador	142
Cuadro 63. Manual de funciones del operario de corte, despeluzado y calidad	143
Cuadro 64. Perfil del operario de corte, despeluzado y calidad	144
Cuadro 65. Manual de funciones del operario de empaque y almacenamiento	145
Cuadro 66. Perfil del operario de empaque y almacenamiento	146
Cuadro 67. Manual funciones el asesor del punto de venta	147
Cuadro 68. Perfil del asesor del punto de venta	148
Cuadro 69. Manual de funciones servicios generales	149
Cuadro 70. Perfil del cargo de servicios generales	150
Cuadro 71. Manual de funciones servicios generales	151
Cuadro 72. Perfil del Taller satélite (ensamble)	152
Cuadro 73. Asignación Salarial	152

Cuadro 74. Base Salarial por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riegos profesionales y dotación	153
Cuadro 75. Maquinaria y equipo	156
Cuadro 76. Muebles y enseres	156
Cuadro 77. Equipo de oficina	157
Cuadro 78. Herramientas	157
Cuadro 79. Inversión fija	158
Cuadro 80. Depreciaciones a cinco años	158
Cuadro 81. Inversión en activos diferidos	159
Cuadro 82. Costo de tela por tipo de blusa y tallas	160
Cuadro 83. Costos de botones por tipo de blusa y tallas	160
Cuadro 84. Costo total de materia prima	160
Cuadro 85. Mano de obra directa	161
Cuadro 86. Costos del valor del diseño	162
Cuadro 87. Costo del ensamble	162
Cuadro 88. Resumen del costo de mano de obra directa	163
Cuadro 89. Costo de la mano de obra indirecta	163
Cuadro 90. Costos de materiales indirectos	163
Cuadro 91. Costo de insumos	164
Cuadro 92. Costo de depreciación de producción	164
Cuadro 93. Costos de mantenimiento de producción	164
Cuadro 94. Costos de otros CIF(seguros producción)	164
Cuadro 95. Resumen de CIF	164
Cuadro 96. Resumen de costo de producción	165
Cuadro 97. Nómina de administración y ventas	165
Cuadro 98. Depreciación administrativa	166
Cuadro 99. Amortización de diferidos	166
Cuadro 100. Gastos generales	166
Cuadro 101. Resumen de gastos de administración y ventas	166
Cuadro 102. Gastos financieros	167
Cuadro 103. Resumen capital de trabajo	167
Cuadro 104. Inversión total	168
Cuadro 105. Fuentes de financiación	168
Cuadro 106. Amortización del crédito	168
Cuadro 107. Costos y gastos fijos totales	170
Cuadro 108. Costos y gastos variables	171
Cuadro 109. Costos y gastos total unitarios	171
Cuadro 110. Precio de venta	171
Cuadro 111. Estado de resultados proyectado a cinco años	172

Cuadro 112. Flujo de caja proyectado	173
Cuadro 113. Balance General proyectado a cinco años	175
Cuadro 114. Margen de contribución ponderado	177
Cuadro 115. Distribución de unidades en equilibrio	178
Cuadro 116. Cálculo para realizar representación gráfica del PE	178
Cuadro 179. Valor presente neto	188
Cuadro 118. Comprobación de la TIR	189
Cuadro 119. Razones financieras a cinco años	190

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Inicios de la ropa femenina	26
Figura 2. Edad Media Ropa femenina	27
Figura 3. Prendas de acuerdo a las últimas décadas.	28
Figura 4. Punto de venta “Bambú’s S.A.S”	47
Figura 5. Presentación de los productos y punto de venta Studio F	75
Figura 6. Presentación de los productos Tennis	79
Figura 7. Puntos de Venta Tennis	79
Figura 8. Presentación De Los Productos Gef	82
Figura 9. Puntos De Venta Gef	83
Figura 10. Emblema o logo	89

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de la encuesta del estudio de mercados	198
---	-----

GLOSARIO

ACABADO: Los diferentes sistemas industriales para perfeccionar un producto. El acabado en los tejidos comprende el blanqueado, teñido, encogido, estirado, estampado, satinado y planchado.

ACCESORIO: Complemento que ayuda al efecto de un conjunto: guantes, bolso, bufanda, etc.

BLUSA: Prenda femenina por excelencia. En el siglo XV a. de C. las mujeres ya utilizaban blusas ceñidas con un cinturón. Durante varios siglos fue la prenda de las campesinas, y en este siglo fue relevada por otra más ligera para acompañar a los primeros trajes femeninos. La aparición de las blusas escotadas, en 1913, hizo que se les llamara las camisas de neumonía.

COLECCIÓN: Conjunto de prendas que idea un diseñador para una temporada concreta y cuyos prototipos presenta sobre maniqués humanas. El primer modisto que empleó este sistema, en el siglo XIX, fue Worth y hasta los años sesenta marcó unos de los signos propios de la alta costura que, después, el pret a porter haría suyo hasta convertirlo en uno de los grandes espectáculos de la moda durante los años ochenta hasta la actualidad.

DESHILACHAR: Sacar las hilachas a una tela.

DISEÑADOR, RA: Persona que se dedica profesionalmente al diseño de prendas de vestir.

ENCAJE: Cierta tejido de mallas, lazadas o calados, con figuras u otras labores.

ENCAÑONAR: Forma del planchado en la que se van formando fuelles.

ESCOTE: Abertura en una prenda de vestir por la que asoma el cuello y parte del pecho o de la espalda. Parte del busto que deja descubierta una prenda de vestir.

FIBRA: Filamento obtenido por procedimientos químicos que se usa principalmente en la industria textil.

FIGURIN: Dibujo o figura que sirve de modelo para hacer vestidos.

GOLA: Adorno de encaje o tul, que era utilizado alrededor del cuello, ajustado y profusamente plegado.

HALTER: Escote que es alto por delante y se sujeta con lazo por detrás del cuello; no tiene espalda y es popular en traje de noche y de baño.

HILO: Hebra larga y delgada que se forma retorciendo el lino, lana, u otra materia textil.

JABONCILLO: Tiza que se utiliza para marcar telas.

LATERAL: El lado o el costado de una pieza.

LENTEJUELA: Planchita redonda de metal u otro material brillante que se usa, como adorno, en los bordados de ciertos vestidos.

MARCADOR DE COSTURAS: Herramienta utilizada por los patronistas para dibujar el contorno de los patrones.

METRAJE: La cantidad de tela que es empleada cuando se marca.

MODA: Uso, modo o costumbre que está vigente y se sigue de manera pasajera. Tendencias de las prendas de vestir o complementos.

PIEZA: Cada una de las partes por separado que componen una prenda.

REFUERZO: Pedazo de tela superpuesta en las zonas de mayor desgaste de la prenda.

SESGO: Corte transversal en la tela. También se dice de una tira cortada en diagonal que se usa para rematar bordes curvos y otros cantos.

SISA: Corte curvo en las telas correspondiente a la parte de las axilas.

SOBREHILADO: Tipo de trabajo manual que se usa para el acabado de costuras y también en el bordado.

TALLA: Medida convencional en fabricación y venta de ropa.

TELA BAMBU: El bambú es un tipo de fibra de celulosa regenerada, obtenida de la materia prima de la pulpa de bambú. Esta pulpa se refina a través de un proceso de hidrólisis-alcalinización y un blanqueado, obteniendo la fibra. Esta fibra tiene alta durabilidad, estabilidad y tenacidad y el grado de finura y blancura es similar a la viscosa clásica.

VESTIDO: Prenda o conjunto de prendas exteriores con las que se cubre el cuerpo. Prenda de vestir exterior femenina de una sola pieza desde los hombros hasta más arriba o abajo de las rodillas.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BLUSAS EN MATERIAL ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

AUTORES: Luis Giovany Caballero Blanco
Yuliet Trinidad Sánchez Bonet*

PALABRAS CLAVES: Factibilidad
Confección
Blusas
Tela orgánica fibra de Bambú
Mujeres
Bucaramanga y Área Metropolitana

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO: Este estudio surge para satisfacer una necesidad detectada a la falta de opción de prendas elaboradas con materiales ecológicos y con valor el valor agregado de cuidar la piel de las mujeres en Bucaramanga y el Área Metropolitana.

El proyecto comprende varios estudios que mediante herramientas proporcionan información para un mejor análisis o toma de decisiones, es así como:

En Las generalidades, se expresa una perspectiva con altas probabilidades de éxito. El estudio de mercados definió el producto: blusas en tela orgánica, para mujeres entre los 14 y 34 años; pues existe demanda insatisfecha; canal de distribución directo; precios menores que la competencia; publicidad y promoción de lanzamiento y operación. En El estudio técnico se cuantificó la capacidad inicial: 2.321 blusas camisera abierta y 2.025 blusas casual cerrada; ubicó la empresa en un primer piso, con área de 84m²; describió el proceso productivo, desde diseño hasta terminados. El estudio administrativo identificó requisitos para la constitución legal; formuló la cultura corporativa; diseño el organigrama, funciones, perfil y remuneración. El estudio financiero evidenció la inversión de \$62.245.104, compuesta por recursos propios (59.84%) y de terceros (40.16%).

La evaluación mostró que el proyecto tendrá impacto social positivo, apoyará el sector confección, satisfará una parte de la demanda, generará empleos directos e indirectos y tendrá un impacto ambiental mínimo; sin embargo se formularon acciones para mitigarlo; el VPN = \$39.454.975, LA TIRM = \$0.2903 la recuperación de la inversión en 2 años 6 meses y 28 días, y las razones financieras básicas son resultados atractivos.

* Proyecto de Grado.

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

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SHIRT PRODUCER WITH ORGANIC MATERIAL IN BUCARAMANGA AND IT'S METROPOLITAN AREA*

AUTHORS: Luis Giovany Caballero Blanco
Yuliet Trinidad Sánchez Bonet*

KEYWORDS: Feasibility
Making
Shirts
Organic Bamboo Fiber Fabric
Women
Bucaramanga and Metropolitan Area

DESCRIPTION: This study was made to satisfy an identified need, related with the lack of choice for clothing made with organic materials and value added through the skin care for women in Bucaramanga and the Metropolitan Area.

The project includes several studies that provide information for good analysis and decision making process.

In Generalities, we show a prospect with a high probability of success. The market study defined the product as: shirts in organic cloth for women between 14 and 34, as there is unmet demand, direct distribution channel, advertising and promotion for launch and operation, lower prices than the competition

In the technical study we quantified: The initial capacity with 2,321 open shirts and 2,025 casual closed shirts. That the company should start operations in the first floor, with an area of 84m². As well we described the production process, from design to finished. The study identified administrative requirements for the legal constitution; we formulated the corporate culture, design the organizational structure, functions, and reward profile. The financial investment study showed \$ 62,245,104, consisting of themselves (59.84 %) and third (40.16 %) shares.

The evaluation showed that the project will have a positive social impact, support the garment sector will satisfy some of the demand will generate direct and indirect jobs and will have a minimal environmental impact, but actions to mitigate it is made , the NPV = \$39,454,975, The MIRR = \$ 0.2903 the payback in 2 years 6 months 28 days, and basic financial ratios are attractive results.

* Degree Work.

* Institute for Regional Projection and Distance Education. Buitrago Sanabria, Ana Carmenza.

INTRODUCCIÓN

El mercado es un espacio en que se da libertad a las habilidades individuales de cada quién para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos, para así conseguir sustento y obtener calidad de vida.

La factibilidad para crear una empresa productora y comercializadora debe estar dirigida en primer lugar a la satisfacción de las necesidades de los clientes, ofreciendo un excelente servicio y producto de calidad que llene las expectativas de los consumidores.

Por consiguiente el estudio de mercados proyecta estimar si existe una demanda considerable para este producto, basándose en características como: necesidades, comportamientos, hábitos, gustos, preferencias, conocimiento de la competencia, canales, publicidad, precio, entre otras, al querer crear Factibilidad para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de blusas. En cuanto al estudio técnico se contempla toda la logística, recursos físicos y humanos necesarios para la puesta en marcha o el “star up” del proyecto calculados minuciosamente con baja probabilidad de riesgo basados en los datos arrojados en el estudio de mercados; seguidamente en el estudio administrativo y legal se contempla todas las variables del cual es el marco legal y jurídico donde el proyecto debe evolucionar para así obtener un desarrollo armónico y por la parte administrativa se crean todas las políticas necesarias para buscar eficiencia y eficacia al interior de la organización. En el estudio financiero, se miden todas las variables necesarias como inversión, costos, gastos, presupuestos, proyecciones y datos contables y financieros, esto para calcular el dinero necesario para la puesta en marcha del proyecto de una forma equilibrada. Finalmente se toma los datos arrojados en el estudio financiero para generar la evaluación del proyecto donde se cruzan los datos financieros para obtener resultados de rentabilidad, retorno y razones financieras para obtener la viabilidad del proyecto.

La construcción de esta factibilidad ha sido desarrollada a lo largo de varias asignaturas cursadas y conceptualizadas acondicionando toda esta información a las necesidades de la factibilidad.

El actual proyecto se creó con base en guías de apoyo como el Internet, personas empresarias, entre otros.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCION Y TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN

1.1.1 Contexto Global. Desde sus inicios el ser humano se ha interesado en fabricar prendas para proteger la fragilidad de la piel ante diversos climas, después fue adaptando diseños a sus nuevas necesidades de caza, de agricultura en todos los periodos de la misma prehistoria, para esta época el hombre ya usaba algunas vestimentas compuestas de animales para protegerse del entorno y de las temperaturas más bajas.

Figura 1. Inicios de la ropa femenina



Fuente: [Evolución de la moda](#), 16 de abril de 2010.

Los hebreos vestían túnicas con mangas que se colocaban por encima y eran cubiertas con rayas a color, y el traje de los fenicios era muy similar aunque más lujosos con más decoraciones. Tiempo después, los romanos que empezaron a utilizar togas y los bárbaros en sus vestimentas tenían mayor minimalismo en sus vestimentas.

En la Edad Media, los trajes europeos buscaban la simplicidad acorde al espíritu religioso como concepto. En el siglo XIII el traje se volvió una pieza noble: los caballeros la usaban con media ajustadas y las damas competían con tejidos ostentosos. Posteriormente, en el siglo XVI y XVII el traje Europeo evolucionó de diferentes formas llegando a tener trajes bordados a oro, de corte bajo, vestidos de seda rica y hasta seductores.

La industria más significativa de todo el Medioevo fue, sin duda ninguna, la textil. En los siglos finales de la Edad Media se benefició de una importante novedad técnica, la rueda de hilar. La materia prima más importante en las manufacturas

textiles era la lana, pero también se trabajaban otros materiales, particularmente el algodón, el lino, el cáñamo y la seda.

En 1945, con el final de la segunda guerra mundial, surgió el teatro de la moda, en el museo de artes decorativas de París, donde comenzaron a presentarse las nuevas colecciones de la ropa, que estarían de moda en la siguiente temporada. Esto marcó el principio de una costumbre que perdura hasta hoy: los desfiles de moda las mujeres regresaron a las cabelleras largas, cinturas no tan estrechas, con vestuarios que marca poco la cadera y falda hasta la rodilla. Los hombres por su parte, indumentarias elegantes, trajes cuyos sacos ahora mostraban hombreras, anchas corbatas delgadas, pantalones de corte amplio.

Figura 2. Edad Media Ropa femenina



Fuente: [Evolución de la moda](#), 16 de abril de 2010.

Con la entrada de la década de los 50, surgió con fuerza el mundo de la moda y el desarrollo de la alta costura, principalmente en grandes países como Estados Unidos, Inglaterra, Italia y Francia. También se incrementó la producción en serie de modelos en todas las formas del llamado prêt-à-porter (una expresión en francés que significa "listo para llevar").

La moda femenina se mantiene estable en estilo a pesar de los escasos recursos. En este nuevo aspecto se diseña ropa cómoda, de línea simple y con una nueva innovadora combinación de género inspirado en la moda masculina.

La revolución textil se caracteriza por el surgimiento del gran concepto de ropa cómoda y por otro lado comienza el culto a la juventud, dando lugar a las prendas cómodas y juveniles, que dejan atrás todo aquel lujo burgués, y nace la minifalda que se impone rápidamente por todo el mundo.

Figura 3. Prendas de acuerdo a la última década



Fuente: [Evolución de la moda](#), 16 de abril de 2010.

Esta nueva cultura llenó las necesidades juveniles y lanzó una prenda que satisfizo el deseo de excreción: esta diminuta prenda significaba la rebeldía que permanecía oculta. El uso de la minifalda corta influyó en que se hicieran cambios trascendentes en las demás prendas; la ropa interior se acomodó a las nuevas necesidades.

La estructura industrial mundial ha estado cambiando en los últimos años como consecuencia de la globalización económica. Se aprecia una tendencia a un desplazamiento de dicha industria desde los países desarrollados a los países en desarrollo con abundancia de materias primas y de mano de obra barata.

Los países desarrollados conservan la ventaja de nuevos productos, modernos y eficientes equipos, con tecnologías de avanzada y el liderazgo en cooperación internacional y comercial, todo esto no ha evitado la invasión de los productos textiles en el mercado internacional, de la República Popular China que en la última década ha tenido un fuerte impacto en los productores tradicionales, de igual forma los productos de la competencia se han visto amenazados por la política de precios que han adoptado las empresas chinas que han conllevado a reformular las estrategias del comercio textil a muchos países.

El gobierno de China realiza gran inversión en el sector textil para estabilizar la economía y satisfacer la demanda interna de 400 millones de habitantes. Con la ayuda de la Unión Soviética se logró impulsar el desarrollo de esta industria, desde entonces China cuenta con una cadena productiva integrada en la

producción de algodón, lana, seda, fibras naturales y químicas, maquinaria textil y prendas de vestir.¹

Desde el año 2003 la industria textil y de confecciones desarrolla una reestructuración profunda a fin de adaptarse a condiciones de mercado y mayor competitividad. Esta modernización provocó que las exportaciones de la industria textil y de confecciones representaran aproximadamente el 25% del mercado mundial. Más de 5500 empresas se beneficiaron de recursos de inversión extranjera. Esta situación ha propiciado que China sea el primer importador mundial de maquinaria textil del mundo. Los principales proveedores son empresas de Alemania, Japón, Suiza, Corea e Italia.

1.1.2 Las confecciones en Colombia. Después de la crisis de los años 20 el país tuvo una gran tasa de crecimiento en los años 30, todo se debió a la gran competitividad que obtuvo el país cuando se cambió la tasa de cambio del patrón oro.

En la época de 1949 – 1971 las empresas textiles tuvieron un rápido crecimiento de tamaño generando nuevas necesidades de modernizar la gestión, capacitación de empleados y utilización de nuevas tecnologías, lo que permitió un aumento de la competitividad en el sector.

Las nuevas condiciones del mercado ocasionaron una gran crisis en el sector textil, dado esto se puede apreciar que en 1997 de 4.500 empresas que estaban registradas en la cámara de comercio al final del año 2000 solo quedaban 2774, prácticamente la mitad, lo cual muestra que las nuevas condiciones del mercado exigen gran eficiencia y competitividad para poder sobrevivir al mundo globalizado.

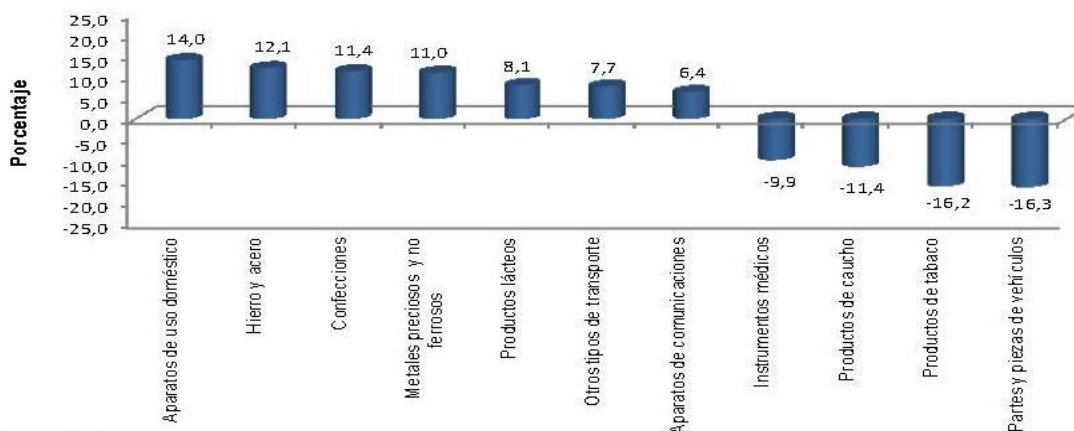
En los últimos años, la industria textil y confecciones en Colombia se ha convertido en un gran atractivo para desarrollar proyectos de inversión, esto se debe a cinco aspectos importantes como son²:

- El acceso a mercados
- El mercado interno cautivo
- La trayectoria de la industria
- El recurso humano competitivo
- Los incentivos legales

¹ <http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf> Consultado en enero de 2012

² INVIERTA EN COLOMBIA.COM.CO. Consultado en enero de 2013. <<http://observatorio.inexmoda.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-Economico-Enero-2013.pdf>>

Gráfica 1. El sector confección contexto



Fuente: DANE – MMM

Fuente: Dane, Bogotá 22 de Febrero de 2013.

< http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_mmm_dic12.pdf>

Este resultado se explica principalmente por la mayor producción de confecciones (11,4%), con respecto al 2011 del mismo periodo

Cuadro 1. Evolución del sector de la confección

Clases Industriales	Producción total		Ventas		Personal ocupado	
	Real	Real	Total	Permanente	Temporal	
TOTAL NACIONAL						
a-Total con trilla	0,1	0,4				
b-Total sin trilla	0,2	0,5	0,8	2,5	-1,2	
Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	-8,0	-7,5	-4,5	0,6	-8,4	
Otros productos textiles	-4,6	-4,5	0,4	6,1	-2,9	
Tejidos y artículos de punto y ganchillo	1,3	1,0	0,4	6,9	4,6	
Prendas de vestir, confecciones	11,4	11,3	7,0	9,0	4,3	
Curtido y preparado de cueros	-8,6	-4,9	-7,4	-3,4	-7,8	
Fabricación de calzado	2,9	6,1	-2,3	-4,2	-1,7	

Fuente: Banco de la Republica, Diciembre de 2012

< <http://www.larepublica.pe/sites/default/files/imagen/2012/12/31/infografia-e01.jpg>>

Gráfica 2. Evolución del sector de la confección



Fuente: Banco de la Republica, Diciembre de 2012

< <http://www.larepublica.pe/sites/default/files/imagen/2012/12/31/infografia-e01.jpg> >

La industria de textiles y confecciones genera más de 800.000 empleos directos lo que representa el 12% del total de la producción de la industria manufacturera.

La cadena en Colombia está enfocada en la elaboración de ropa de algodón de tejidos planos y confecciones de fibra artificial y sintética, la elaboración de ropa de algodón en tejido plano el 25%. Confecciones de fibra artificial o sintética el 11%. Tejidos planos de fibra artificial y/o sintética el 9.5%.

Medellín es el centro de producción de textiles y confecciones en Colombia. La producción del sector representa el 11% de la producción manufacturera el 1.7% PIB y genera más del 600.000 empleos. Una de las principales pasarelas en Latinoamérica se realiza en Medellín, siendo reconocida por Colombiatex y Colombiamoda como los eventos más importantes a nivel internacional.

Las exportaciones de textiles y confecciones representaron, en promedio, el 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia, durante los últimos cinco años. Venezuela y Ecuador son los principales importadores de textiles colombianos para suplir la demanda interna del sector.

Por las ventajas del recurso humano, Colombia presenta uno de los costos laborales más bajos de Latinoamérica, la flexibilidad laboral y la disponibilidad de recurso humano, permiten que los proyectos productivos en Colombia sean rentables, se pasó de tener acceso preferencial de 233 MM de consumidores en 2002 a 1.200 MM de consumidores para el 2010. Desde el 2011, la agenda de acuerdos de inversión y acuerdos de doble tributación y dichos instrumentos, están disponibles para todos los socios comerciales. Otro aspecto que contribuye

a que el sector crezca es la presencia de Zonas Francas competitivas en América Latina impactando positivamente las ventas en el mercado local.

A continuación el cuadro 2 muestra el comportamiento de las exportaciones en Colombia entre enero – noviembre de 2012 de esta forma las exportaciones colombianas crecieron 6,3% alcanzando US\$54.689 millones. Por su parte, las exportaciones del sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería crecieron 2,1%, mientras las exportaciones de confecciones aumentaron 6,9% superando US\$709 millones, las ventas al exterior de textiles cayeron -5,7% llegando a US\$348 millones y las de cuero, calzado y marroquinería aumentaron 0.8% (US\$269 millones).

Cuadro 2. Comportamiento de las exportaciones en Colombia

Descripción	Enero - noviembre			Noviembre		
	Valores FOB (miles de dólares)			Valores FOB (miles de dólares)		
	2012 ^P	2011 ^P	Variación %	2012 ^P	2011 ^P	Variación %
Exportaciones totales	54.689.623	51.452.134	6,3	4.732.420	5.154.810	-8,2
Pieles y cueros	145.447	143.601	1,3	15.035	13.872	8,4
Manufacturas de cuero, artículos de viaje, bolsos	74.147	73.486	0,9	8.263	8.921	-7,4
Peletería y confecciones	2.849	2.972	-4,1	68	397	-83,0
Calzado, botines, artículos análogos y partes	46.747	46.871	-0,3	6.698	7.408	-9,6
Seda	10	1	*	0	0	-100,0
Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	562	613	-8,3	8	139	-94,3
Algodón	76.524	91.009	-15,9	4.504	9.624	-53,2
Demás fibras vegetales, hilados de papel	557	273	103,7	33	4	*
Filamentos sintéticos o artificiales	53.808	61.843	-13,0	4.646	5.675	-18,1
Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	26.586	27.885	-4,7	2.628	2.283	15,1
Guata, fieltro y telas sin tejer; cordeles, cuerdas, cordajes	28.926	24.109	20,0	2.414	2.327	3,8
Alfombras y materias textiles	2.199	2.943	-25,3	226	245	-8,0
Tejidos especiales, superficies textiles con pelo	26.184	27.322	-4,2	2.943	1.836	60,3
Tejidos impregnados, recubiertos	52.897	59.497	-11,1	3.847	4.915	-21,7
Tejidos de punto	80.007	73.756	8,5	7.824	8.025	-2,5
Prendas y complementos de vestir, de punto	269.413	245.719	9,6	29.838	27.482	8,6
Prendas y complementos de vestir, excepto de punto	358.521	327.989	9,3	40.049	39.237	2,1
Demás artículos textiles confeccionados	81.590	90.046	-9,4	8.794	6.098	44,2
Cuero, calzado y marroquinería	269.189	266.930	0,8%	30.064	30.598	-1,7%
Textiles	348.260	369.251	-5,7%	29.072	35.073	-17,1%
Confecciones	709.524	663.753	6,9%	78.681	72.817	8,1%
Total Textil - Confección, cuero, calzado y marroquinería	1.326.974	1.299.935	2,1%	137.816	138.488	-0,5%

Fuente: INVIERTA EN COLOMBIA.COM.CO. Consultado en enero de 2013. <<http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Informe-Economico-Enero-2013.pdf>>

La aprobación de los diferentes tratados de libre comercio representa una oportunidad de negocio para el sector de las confecciones, que lo llevará a un crecimiento y un potencial de desarrollo para todos los productos.

El sector textil cuenta con el apoyo de entidades como: Clúster Textil y Confección, la Cámara Sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP (Programa de Transformación Productiva), SENA, entre otros.

La cadena en Colombia³ está enfocada en la elaboración de ropa de algodón de tejidos planos y confecciones de fibra artificial y sintética.

Elaboración de ropa de algodón en tejido plano el 25%. Confecciones de fibra artificial o sintética el 11%. Tejidos planos de fibra artificial y/o sintética el 9.5%.

Gráfica 3. Colombia en el 2012 aspira tener negociados 11 TLC



Fuente: PROEXPORT COLOMBIA [en línea]. <<http://www.inviertaencolombia.com.co>>. [Sector textil y confección 2012].

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.⁴

³INVIERTA EN COLOMBIA.COM.CO

<<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>>

⁴CRÉDISEGURO. <http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.>

Tabla 1. Indicadores de competitividad en Colombia

Año	Trimestre	Miles de dólares CIF		Miles de dólares FOB		Variación anual (%)		Miles de Pesos	
		Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	TAE*	TPI*	Producción Industrial	
2007	I	28 706,6	185 018,1	53,71	14,07	52,96	14,89	775.123,13	
	II	34 600,4	229 996,3	51,85	19,94	50,85	13,59	913.815,32	
	III	40 380,3	263 105,6	79,57	24,23	59,44	18,30	908.600,40	
	IV	69 654,6	420 743,9	58,14	69,02	64,33	23,08	1.321.642,75	
2008	I	43 731,8	254 146,4	52,34	37,36	67,62	26,45	719.579,14	
	II	45 701,7	284 465,5	32,08	23,68	59,22	18,96	847.359,98	
	III	55 898,1	236 100,7	38,43	-10,26	53,36	21,49	833.042,25	
	IV	77 383,4	230 007,9	11,10	-45,33	50,38	25,48	1.047.330,64	
2009	I	44 552,1	130 776,0	1,88	-48,54	53,55	28,05	587.273,24	
	II	43 885,1	121 884,1	-3,97	-57,15	39,00	18,93	695.510,90	
	III	50 887,0	120 119,0	-8,96	-49,12	35,70	19,10	678.587,31	
	IV	67 568,5	128 306,6	-12,68	-44,22	26,24	15,68	961.953,12	
2010	I	44 893,7	102 210,4	0,77	-21,84	31,66	16,98	626.827,36	
	II	52 140,2	135 566,1	18,81	11,23	32,06	15,37	824.956,57	
	III	67 388,3	153 383,8	32,43	27,69	34,96	19,10	804.395,84	
	IV	99 472,3	153 858,2	47,22	19,91	23,77	16,68	1.206.593,09	
2011	I	76 248,8	116 597,2	69,84	14,08	33,29	24,61	657.835,13	
	II	89 310,2	135 093,6	71,29	-0,35	30,45	22,51	797.482,07	
	III	128 016,4	127 413,0	89,97	-16,93	24,32	24,31	940.549,96	
	IV	157 093,9	160 446,7	57,93	4,28	22,61	22,21	1.362.638,16	
2012	I	123 507,5	129 763,5	61,98	11,29	26,08	25,25	892.823,27	
	II	124 890,3	145 382,9	39,84	7,62	25,57	22,77	1.015.399,31	
	III	154 098,5	142 673,1	20,37	11,98	24,91	26,42	1.028.822,48	
	IV	199 714,9	167 066,2	27,13	4,13	23,72	27,10	1.273.698,36	
2013	I	153 309,7	110 727,1	24,13	-14,67	26,58	33,35	746.611,58	
	II	114 355,0	137 376,9	-8,44	-5,51	25,27	21,96	1.010.692,78	

Fuente Dane: <http://www.dane.gov.co> Agosto 2013

Ante la crisis económica actual y del sector, la industria está obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación, a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos.

La participación en la producción de confecciones nacionales principalmente se encuentra Antioquia como el mayor departamento productor de vestuario en general, le sigue Bogotá, Valle, Risaralda y Santander, estos cinco departamentos, según los estudios realizados, son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección.

Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.⁵

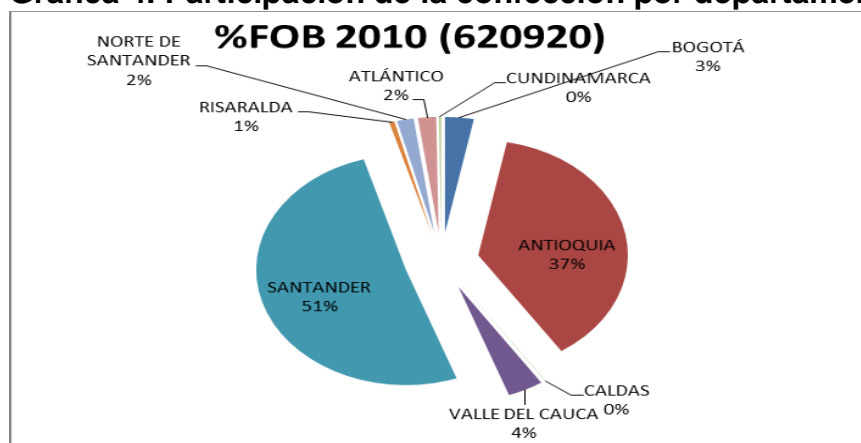
La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados.

Cuadro 3. Participación de la confección por departamentos

DEPARTAMENTOS	USD 2010 FOB	PARTICIPACIÓN USO FOB
Bogotá	112,784	3.085%
Antioquia	1,373,549	37.54%
Caldas	1,390	0.04%
Valle del Cauca	140,519	3.84%
Santander	1,863,986	50.94%
Risaralda	20,413	0.56%
Norte de Santander	65,581	1.79%
Atlántico	71,541	1.96%
Cundinamarca	9,206	0.25%

Fuente: <<http://www.santandercompetitivo.org>>, Bucaramanga Agosto de 2011

Gráfica 4. Participación de la confección por departamentos



Fuente: <<http://www.santandercompetitivo.org>>, Bucaramanga Agosto de 2011

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle

⁵SCRIBD.COM <<http://es.scribd.com/doc/63469783/Sector-Textil>>

mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

1.1.3 Contexto Regional. Bucaramanga se distingue entre las principales ciudades colombianas por tener un capital humano altamente capacitado, importantes centros de investigación y desarrollo tecnológico, e instituciones educativas reconocidas en la región y el país por su alta calidad. De la misma forma, durante la primera década del siglo XXI el PIB del departamento de Santander creció a tasas superiores a las de los principales departamentos, ubicando al PIB per cápita departamental como el más alto de Colombia en 2011.⁶

La mayoría son hoy medianas empresas, con más de 100 trabajadores cada una, y se cuentan en más del 83 por ciento las mayores de 20 años. Cuanto menor es la empresa, también las hay más jóvenes, pues más del 30 por ciento no han cumplido 17 años.

Del 100% de las medianas empresas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, el 79,31% corresponde a pequeñas y el 7,44% a microempresas del sector de las confecciones, en la actualidad están exportando sus productos. El sector de confecciones es el segundo exportador en la región, y más del 56 por ciento de la producción es vendida externamente.⁷

Los trajes tradicionales, con faldas holgadas, bordados vistosos o camisas con pequeñas corbatas incluidas, son la sensación en el viejo mundo. Allí, su uso es masivo, diferente a Colombia y, por ello, son prendas exclusivas para ventas externas. Para lograr estos negocios y atender también el mercado nacional, el volumen actual de producción promedio por mes es de 17.667 unidades para cada una de las medianas, 6.585 unidades para cada una de las pequeñas y 1.431 unidades para cada una de las microempresas. Sin embargo, mucho del trabajo está en manos de terceros, que pueden ser empresas satélites que realizan parte de la producción, como el cortado o el armado, o de mujeres y familias enteras que elaboran bordados individualmente.⁸

La mayoría de pymes optan por utilizar los servicios de maquilas están entre un 96,55 por ciento.

1.1.4 El Bambú verde y biodegradable. Encontrar en el mercado una prenda de vestir con un diseño que realce la silueta, corrija su estructura y combine con el color de piel de las personas, parece ya no ser suficiente para los consumidores, quienes, hoy en día, buscan productos más funcionales, por ejemplo: ropa que no

⁶ <http://www.banrep.gov.co>, Bucaramanga: Capital humano y crecimiento económico. Enero de 2013.

<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_180.pdf>

⁷ <http://www.semana.com>, Mayo 27 de 2006. <<http://www.semana.com/nacion/articulo/una-industria-manual/79038-3>>

⁸ <http://www.semana.com>, Mayo 27 de 2006. <<http://www.semana.com/nacion/articulo/una-industria-manual/79038-3>>

se arrugue; prendas que se mantengan limpias; indumentaria que vigile el estado de salud de las personas; y textiles que permitan una mayor transpiración.

Esto hace que el reto para la rama textil-confección sea mayor, pues no se trata sólo de hacer inversiones en tecnología para la producción, sino también en investigación y desarrollo (ID).

Expertos en moda y diseño refieren que se busca desarrollar nuevas técnicas en aspectos como: tecnología de polímeros, materiales compuestos, reciclado de textiles y polímeros naturales, así como en la aplicación de nanotecnología en fibras y procesos superficiales.

La fibra de bambú, es 100% elaborada a partir del árbol de bambú a través de proceso de alta tecnología. La materia prima es seleccionada generalmente de la región de Yunnan y Sicuan la provincia China y son plantas de 3 a 4 años de edad. El proceso de destilación y la producción es un proceso verde o ecológico libre de contaminación.

Esta producción se basa en las normas ISO 9000 e ISO 14000, produciendo en esta región fibra natural y ecológica sin ningún tipo de aditivo químico. La fibra de bambú es un material textil biodegradable por ser una fibra de celulosa natural, esta biodegradabilidad puede producirse en el suelo por microorganismos y el sol. El proceso de descomposición no causa ninguna contaminación ambiental.

"La fibra de bambú viene de la naturaleza, y vuelve a la misma por completo", Esta fibra es ponderada como "el material natural, textil, verde y ecológico de nuevo tipo del siglo 21".⁹

Bertha Lucía Mejía, gerente para el sector textil-confección del programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia afirma que, en la actualidad, se observan importantes avances en la microelectrónica, la biología y la nanotecnología, ciencias que incorporan nuevos procesos y aportan materiales y sustancias que permiten desarrollar productos nunca antes vistos. Empresas colombianas, por ejemplo, están incorporando elementos amigables con el medio ambiente para la confección de sus productos. Una de ellas es Miratex, la cual utiliza fibras viscosas vegetales (soya, eucalipto, bambú, algas marinas) que, además de ser sustentables, tienen beneficios para el consumidor.

"En el caso de las algas marinas, que tienen vitaminas y minerales, al estar en la prenda y entrar en contacto con el cuerpo liberan estas propiedades que la piel absorbe", explica Fernando Palma, representante de Ventas de Miratex en

⁹ <http://www.veoverde.com/> , 19 de marzo de 2009. <<http://www.veoverde.com/2009/03/fibra-de-bambu/>>

Ecuador. Agrega que la ropa hecha con fibras de bambú protege la piel de los rayos ultravioleta.

Los beneficios de este tipo de innovaciones son variados; sin embargo, el costo de los hilos para confeccionar se incrementa. "Aproximadamente uno y dos dólares son el precio normal de las hilazas que tradicionalmente se utilizan", refiere Palma.

El departamento de mercadeo de Miratex no para, investiga tendencias en colores y fibras, entre otras cosas. Sus directivos viajan por todo el mundo constantemente. A Dupont le compran tecnología (teflón) para confeccionar telas contra el agua, especialmente para prendas que utilizan los jugadores de golf.

1.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE CONFECCIONES

Analizando el sector de las confecciones en Bucaramanga se concluye que es una industria con gran futuro, con proyecciones globales que generarían una gran fuente de empleo y a una economía estable tanto a la comunidad como al país.

El proceso de internacionalización es sistemático, primero se debe consolidar en el mercado interno, reunir un buen capital humano, tener calidad en los productos, disponer de una gran capacidad de producción con avance tecnológico y redefinición de procesos eficientes y luego sí abordar el tema de las exportaciones.

Santander está geográficamente bien ubicado, con buenas posibilidades de acceso a distintas partes del país, hay excelente mano de obra calificada; Colombia tiene firmados importantes acuerdos comerciales con mercados objetivos potenciales y otros más por firmar, el gobierno apoya iniciativas en negocios internacionales, Colombia ha mejorado su imagen en el exterior, la inversión extranjera ha aumentado notablemente en los últimos años, a los inversionistas les interesan hacer negocios en el país, todo esto se debe aprovechar de manera adecuada para fortalecer e impulsar el sector de las confecciones, es cuestión de concientizarse y entender que se tiene con que competir y poder llegar a posicionarse a nivel mundial.

AMENAZAS: El sector textil y confecciones están amenazados por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- ✓ La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- ✓ El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.

- ✓ La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- ✓ La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- ✓ La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- ✓ Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

➤ **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Creación de la Comercializadora Internacional CI BUCONSA S.A; Esta es una sociedad mercantil especializada en detectar y generar negocios a largo plazo y sostenibles en el tiempo, a través del apoyo institucional del Gobierno Local como promotor de estrategias orientadas a la creación de escenarios propicios que permitan la participación de estas sociedades en eventos de moda, ferias y ruedas de negocios a nivel regional, nacional e internacional.
- ✓ Grandes Ruedas Internacionales de Negocios – GRIN es un mecanismo de promoción comercial consistente en reuniones entre empresarios, instituciones y organizaciones, de diferentes ciudades y países, para celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y alianzas estratégicas, permitiendo a las empresas iniciar actividades internacionales tales como: estudios de mercado a bajos costos y conocer y penetrar nuevos nichos de mercado.
- ✓ Misiones Comerciales.
- ✓ Reconocimiento nacional e internacional.
- ✓ TLC con diferentes países

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ciudad de Bucaramanga es la capital del Departamento de Santander, fundada en el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez y Miguel de Trujillo. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y similares.

Bucaramanga cuenta con una población de 525.119 habitantes, con un área de 154 km², con un clima promedio de 23°C.

Bucaramanga es conocida también como la “Ciudad Bonita”, está situada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, a pocas horas de distancia del imponente Cañón del Chicamocha, uno de los parajes más hermosos y turísticos que tiene el país.

Se caracteriza por ser una ciudad comercial, sobre todo en los sectores de calzado y confección, así como en la prestación de los servicios de salud, financieros y educación.

Bucaramanga ha venido desarrollando un creciente número de centros de investigación tecnológicos en diversos tópicos, entre los que se destacan la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros¹⁰.

El clima de Bucaramanga está clasificado por el IDEAM de la siguiente manera en las partes de menor altitud de la ciudad el clima es cálido seco, en las zonas de mayor altitud de la ciudad el clima es templado seco. Tiene una temperatura máxima promedio de 27,1 °C y una mínima promedio de 17,5 °C, El clima se caracteriza por presentar una precipitación anual promedio de 1279 mm al año, El régimen de lluvias está distribuido en dos períodos secos y dos lluviosos. Los períodos secos comprenden los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, junio, julio y agosto. Los períodos lluviosos se distribuyen en los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Cuadro 4. Parámetros climáticos de la ciudad Bucaramanga

Parámetros climáticos promedio													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (C°)	30,0	29,0	28,0	27,5	27,1	25,0	26,1	27,4	28,3	26,6	27,2	28,5	27,1
Temperatura diaria mínima (C°)	19,0	19,6	18,4	17,6	16,0	15,4	16,0	18,1	17,1	18,9	19,0	18,5	17,5
Precipitación total (mm)	81	90	121	133	110	112	106	103	98	133	119	73	1.279
Días de precipitaciones (≥ 1 mm)	10	14	14	17	18	20	24	20	19	18	14	11	199
Horas de sol	151	116	107	106	91	90	86	118	111	114	133	123	1.346
Humedad (%)	80	80	82	83	88	89	82	82	83	84	85	83	83,4

Fuente: Instituto de Hidrología, Meteorología e Investigaciones Ambientales (IDEAM), Enero 29 de 2010.

El clima de Bucaramanga es completamente cálido, la mayor parte del tiempo es soleado, por lo que es recomendable el uso de bloqueador y ropa ligera, con un promedio de humedad de 83.4% y temperaturas máximas promedio crea una

¹⁰PROEXPORT-COLOMBIA<<http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bucaramanga.html>>

sensación térmica de calor alta entre los habitantes, dando origen a una mayor sudoración y transpiración.¹¹

En época de calor, las mujeres buscan comodidad confort, y una de las formas de lograr este estado es a través de prendas fabricadas en fibra de Bambú, blusas casuales que las harán sentir cómodas y frescas siempre.

Desde el marco político hay factores favorables para desarrollar proyectos productivos y creación de empresas como se encuentra contemplado en El Plan de Desarrollo 2012-2015 “Bucaramanga Sostenible”, en el ítem Dimensión 1. Sostenibilidad Económica y Social.

A continuación estrategias que de alguna forma impactan positivamente en el desarrollo del proyecto de **“Bambú’s S.A.S”**:

Pilares Estratégicos. La Internacionalización de Bucaramanga Metropolitana se sustenta en la construcción de una Plataforma que tiene Cinco Pilares Estratégicos:

PILAR I: Tres (3) Comercializadoras Internacionales para los sectores de Confecciones, Calzado y Joyería, que asocian a 218 empresas del Macrosector Prendas de Vestir, cuya creación tiene como uno de sus fines principales realizar Misiones Empresariales que “abran puertas” en nuevos y diversos mercados globales. Igualmente, se encuentran en proceso de estructuración las Distribuidoras Internacionales “Bucaramanga Punto de Fábrica”, cuyas primeras dos serán en Chile y México, con participación de las tres Comercializadoras Internacionales e inversionistas nacionales y extranjeros.

PILAR II: Las dos (2) Grandes Ruedas Internacionales de Negocios (GRIN) para “cerrar negocios” con compradores nacionales e internacionales, una en Julio (Mes de Moda-Expo) como GRIN MODA EXPO, y otra en Noviembre como GRIN BUCARAMANGA, todos los años.

PILAR III: La Zona Franca Santander para nuevas empresas que aseguren la “competitividad” en los costos y precios de sus productos, frente a las importaciones y a la oferta exportable.

PILAR IV: La Conectividad Exportadora para la “optimización logística” de costos de transporte, empaque y embalaje de productos, una por el corredor terrestre Bucaramanga-Santa Marta hacia el puerto marítimo, y la otra por el corredor férreo Bucaramanga-Barrancabermeja hacia el puerto multimodal del Río Magdalena.

¹¹ PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN DE LA INTRANET EDUACTIVA MUNICIPAL.
http://teleformacion.edu.aytolacoruna.es/AYC/document/atmosfera_y_clima/temperatura/sensacTermica0.htm

PILAR V: El Diseño de Productos para la “innovación” de marcas de confecciones, calzado y joyería (prendas de vestir), mediante la creación de un Centro Metropolitano de Diseño e Innovación – CEMDI Bucaramanga. Sin Desarrollo Empresarial No Hay Internacionalización. Y sin diseño e innovación de productos, no hay desarrollo empresarial ni internacionalización de marcas globales.

1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

La estructura de la empresa **BAMBU'S S A S** se enmarca dentro de las condiciones legales para así constituir una empresa competitiva dentro de la normatividad Colombiana. Todos los procesos de contratación y operación se harán cumpliendo con las leyes del país, las operaciones financieras de éste negocio se concebirán cumpliendo con las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal y las obligaciones laborales exigidas por la ley.

La ley 905 del 2 de Agosto de 2004, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, evidencia que existen estímulos a la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de mipymes.

En el marco normativo del sector de las confecciones las siguientes son las normas NTC (Norma Técnica Colombiana) que regulan este sector:

NTC 641 (Fibras y productos textiles. Terminología y definiciones). Esta norma establece las definiciones de los términos y expresiones más comúnmente empleados en la industria y comercio de las fibras y productos textiles.

NTC 1902 (Factores humanos.) Esta norma establece la designación para las tallas de confecciones de la ropa interior de mujeres y niñas. Incluye confecciones para dormir, corsetería y camisas

NTC 5486 (Medidas corporales para el tallaje de prendas.) Esta norma es una compilación de la terminología existente relacionado con las dimensiones del cuerpo para determinar el tallaje de las prendas de vestir.

NTC 1806 (Textiles. Código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos). Esta norma establece un sistema de símbolos Gráficas destinados para uso en el mercado de artículos textiles, para el suministro de información que impida el daño irreversible del artículo durante el proceso de cuidado.

NTC 2194 (Vocabulario de términos básicos y generales en metrología).

Decreto 809 de 1994. Productos investigados por Salvaguardia. Textiles, confecciones, calzado, hilados de filamento liso y texturizado.

➤ **Decretos y Normatividades Ambientales**

Decreto 1505 de 2003: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002, en relación con los planes de gestión integral de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1140 de 2003: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002, en relación con el tema de las unidades de almacenamiento, y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1713 de 2002: Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos. Modificado por el Decreto Nacional 838 de 2005, el Decreto 1140 de 2003 y Decreto 1505 de 2003.

Decreto 838 de 2005: Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.

➤ **Ley 590, las PYMES se clasifican así:**

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Código de Comercio artículo 10 y artículo 110 sobre quienes son comerciantes y constitución de sociedades.

Código de comercio artículo 516 sobre integración del establecimiento de comercio.

Código sustantivo de trabajo sobre contratación de personal, para fijar tipos de contrato, remuneración entre otros.

Ley 100 de 1993 afiliación al sistema de seguridad social, para conocer la reglamentación de pensiones y cesantías.

Ley 23 del 12 de diciembre de 1973 sobre prevención y control de la contaminación del medio ambiente.

Ley 9 de 1979 sobre Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Ley 388 de 1997 sobre plan de ordenamiento territorial. Para la ubicación de la empresa.

Ley 1607 de 2012 esta reforma contiene normas en materia de: impuestos a personas naturales, impuestos a las sociedades, reforma del Impuesto al Valor Agregado –IVA, e impuesto al consumo, ganancias ocasionales, y normas anti evasión y anti elusión.

Ley 1429 de 2010, la presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Constitución política de Colombia artículo 14 sobre el derecho al reconocimiento de la persona jurídica.

Constitución política de Colombia artículo 25 toda persona tiene derecho a un trabajo digno y justo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación de instrumentos que permitan tomar y analizar la información con respecto a las variables del mercadeo: demanda, oferta, clientes, precios, canales de comercialización, publicidad, de la línea de blusas en material orgánico para mujeres entre los 15 y 34 años en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, con el objeto de determinar su viabilidad comercial.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil del cliente, por medio de la información recolectada para ofrecer un producto adecuado, que satisfaga sus necesidades.
- Recolectar información sobre la demanda por medio de la aplicación de un instrumento que permita identificar las características.
- Identificar la competencia de los productores de prendas de vestir femenina en la línea de blusas dirigidas al nicho de mercado mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes en la ciudad de Bucaramanga.
- Indagar precios sobre la diversidad de blusas existentes en el mercado en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana para los estratos 3, 4 y 5, con el fin de identificar las características para fijar un precio.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción de ventas aplicando técnicas creativas y persuasivas, para dar a conocer el producto al mercado objetivo, logrando captar y elevar el grado de fidelidad de los futuros clientes.
- Identificar el canal de comercialización más adecuado para llegar a las consumidoras finales de prendas de vestir en la línea de blusas en material orgánico en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones. “*Bambú’s S.A.S*” Es una línea especial de blusas muy femeninas que han sido pensadas, diseñadas y creadas especialmente para aquellas mujeres que además de buscar comodidad, quieren sentirse frescas y seguras en toda ocasión.

Estas prendas serán elaboradas en tela orgánica en fibra de bambú u otros materiales orgánicos, altamente seleccionados, se identifican por tener acabados a mano mostrando una gran variedad en estampados y diseños que buscan identificar la personalidad de quien las elige.

Las prendas elaboradas en tela orgánica Bambú son increíblemente suaves, lisas y lujosamente cómodas. No se pegan a la piel, las cuales cuentan con los siguientes beneficios:

Antibacteriana / Antimicrobiana. Las prendas en tela de bambú impiden que bacterias y microbios que se alimentan de la humedad de la piel y de las prendas, no produzcan un olor desagradable, garantizando de esta manera frescura y ausencia de olores indeseados en las mujeres.

Antialérgica. Las prendas en tela de bambú reducen la aparición de alergias por su facultad para repeler ácaros, arácnidos microscópicos que viven en el polvo doméstico, que atacan la piel y producen picazón. La prenda no produce irritación y hace que quien la use se sienta confortable.

Bloqueo UV. La exposición prolongada a los Rayos UV causa lesiones en la piel. La tela de Bambú bloquea la radiación ultravioleta de varias longitudes de onda, protegiendo así la salud de la epidermis.

Alta Respirabilidad. La composición de la fibra de bambú hace que la prenda sea respirable porque permite que las moléculas de vapor de la humedad corporal atraviesen su superficie y no se concentren en la tela.

Evaporación. Una prenda elaborada a base de fibra de Bambú hace la gestión óptima de la humedad, manteniendo el cuerpo fresco y seco, para mayor confort.

El producto se diferenciará por ser una prenda casual, fina y de excelente calidad, siendo dirigida directamente al consumidor.

Por otro lado, la empresa va crear un punto de venta especializado en la comercialización de los productos creados a base de material de Bambú u otros materiales orgánicos diseñado de forma minimalista evocando el equilibrio entre la manufactura y la naturaleza de tal forma que los clientes sientan lo natural y bondades de productos de vestir orgánicos en especial los elaborados a base del bambú. Estará ubicado en una zona de alta circulación de público y población objetivo en el área de Bucaramanga.

Para ello se contará con personal de ventas con amplia experiencia que asesore a las damas en las características del producto y en las cualidades de las prendas.

Con un horario para atención de público de lunes a sábado de 10:00 am a 8:00 pm y el domingo de 9:00am a 2:00pm, se tendrán servicios de datafono y sistema de apartado de prendas.

Figura 4. Punto de venta “Bambú’s S.A.S”



Fuente: Los autores del proyecto

2.2.1.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 5. Ficha técnica del producto

PRODUCTO	Blusas en material orgánico Bambú
NOMBRE DEL PRODUCTO	Blusas Bambú's
TIPOS Y FOTOGRAFÍAS DEL PRODUCTO	Blusas Tipo camisera 
	Blusas cuello halter 

	<p>Blusas tipo casual</p> 
COLOR	<p>Las prendas a elaborar cuentan con una amplia diversidad de colores combinando los tradicionales con las tendencias de actualidad. Se trata de llevar al mercado colores como el negro, blanco, rojo y los de moda como el habano, azul claro, rosado, amarillo, verde aguamarina y azul aguamarina, siempre satisfaciendo los requerimientos de los clientes.</p>
ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	<p>Estas prendas buscan generar en las mujeres la comodidad necesaria para realizar sus actividades diarias, serán confeccionadas en tela orgánica en fibra de Bambú de alta calidad, cumpliendo con los estándares de calidad para dar garantía al consumidor del producto.</p> <p>Los diseños se realizarán con tendencia actual que consiste en prendas llenas de color y estampadas, con adornos como encajes, botones, sesgos, etc., logrando que las mujeres se sientan cómodas y elegantes, y así superando las expectativas del cliente o consumidor final. Las prendas serán organizadas de acuerdo al pedido solicitado por los clientes.</p>
PROPIEDADES DEL MATERIAL DE LAS BLUSAS	<p>Tejido de fibras de Bambú: antimicrobiano, antibacteriano, antialérgico, desodorante, con bloqueo UV, alta respirabilidad y secado rápido. Tejido de Lyocell: antiestático, óptimo para la sensibilidad de la piel, de alta respirabilidad.</p>
TALLAS	<p>Además de las características de diseño, el producto será elaborado con un estricto control de calidad, con medidas estándar según la norma NTC 5486, sobre la designación de tallas en prendas de vestir. Está basada en dimensiones corporales medidas en centímetros. Las tallas que se van manejar en las blusas son: XS – S – M – L, permitiendo que la prenda sea usada en todas las mujeres de Bucaramanga y su Área Metropolitana.</p>
ETIQUETA	<p>Para la etiqueta se tendrá en cuenta en la norma NTC 1806 (Textiles. Código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos), donde se informará sobre los cuidados de la prenda.</p>

EMPAQUE	<p>Siguiendo la línea del producto que es elaborado en material plástico, se diseñará un empaque teniendo en cuenta que éste:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe ser biodegradable. - Debe promocionar e informar, nombre de la empresa, página web, teléfono. Etc. - Debe proteger el producto - Debe ser práctico.
----------------	---

Fuente: Los autores del proyecto

2.2.2 Productos sustitutos. Existe una amplia gama de sustitutos para la línea propuesta. Entre los analizados que van de acuerdo con la estructura, y están en capacidad de producir y comercializar por parte de la empresa son las blusas elaboradas en las siguientes fibras: Algodón, acrílico, acetato, lana y seda.

2.2.3 Productos Complementarios. El producto puede ser complementado por chaquetas, bufandas y chal. Se observó que en la ciudad de Bucaramanga se encuentra complementos de bisutería, prendedor, collares en diferentes materiales y diferente clase de accesorios de vestir femeninos.

2.2.4 Atributos diferenciadores. El principal atributo diferenciador del producto es la materia prima, producto elaborado en tela orgánica en fibras de Bambú.

Actualmente en el mercado local no hay productos de vestir que permitan controlar situaciones como transpiración, respirables, antialérgicas, antimicrobiana, antibacteriana con bloqueo de los rayos UV, de secado rápido y diseñado con materiales completamente orgánicos y sostenibles, y que además realce la silueta del cuerpo femenino.

Es necesario destacar que para la fijación de color de estas prendas a base de bambú utiliza hasta un 80% menos de agua que una prenda tradicional fabricada en otra clase de producto, además por su alta evaporabilidad se puede utilizar más número de veces entre cada lavado de la prenda, ahorrando tiempo, dinero y recursos naturales.

Además se contará con los materiales, logística, la sapiencia para diseñar, crear, comercializar los productos, que satisfacen estas necesidades para las mujeres que así lo demanden; acorde con la era que se vive, cada vez más personas toman conciencia de utilizar productos que no solo cumplan con las necesidades básicas sino que ayuden al bienestar y que a la vez permitan ser ecológicamente responsables con el medio ambiente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial son todas aquellas mujeres que les gusta sentirse cómodas, que les gusta estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias de la moda, especialmente blusas. Residentes en la ciudad de

Bucaramanga y su Área Metropolitana, en total son 558.317 mujeres de todas las edades aproximadamente. Información tomada del DANE proyección de la población de Bucaramanga y Área Metropolitana¹².

2.3.2 Mercado objetivo. El producto va dirigido a todas las mujeres que están entre 15 y 34 años de edad que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 del Área Metropolitana de Bucaramanga que deseen sentirse frescas, casuales y seguras con su prenda de vestir, que tengan la necesidad de sentirse cómodas y elegantes con un aspecto diferenciador, y con poder adquisitivo para este producto que en Bucaramanga y su Área Metropolitana son de 187,470 mujeres. Este dato fue tomado de información suministrada en el DANE proyección de la población de Bucaramanga y Área Metropolitana.

2.4 LA DEMANDA

Actualmente la moda es una empresa mundial, donde los países cada vez fomentan más el diseño y la producción de prendas de vestir, encontrándose un gran mercado para estos productos.

Según las firmas Consumertrack de Raddar y Views Colombia, los hábitos de consumo personal de la mujer claramente se marcan por su deseo de sentirse bien, cómoda, bella y segura entre otros. Estos valores hacen que las decisiones de uso de productos estén en a favor de su sensación de bienestar.¹³

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Las mujeres que habitan en Bucaramanga y su Área Metropolitana están expuestas a un alto grado de intensidad a la radiación UV, aumentando la posibilidad de quemaduras o eritemas en la piel (enrojecimiento dentro de las veinticuatro horas siguientes a la exposición) de acuerdo con datos suministrados por UPNE (Unidad De Planeación Minero Energética De Colombia), siendo este género uno de los más vulnerables a esta situación, en Bucaramanga y su Área Metropolitana los habitantes perciben una sensación térmica de calor alta entre los habitantes, dando origen a una mayor sudoración y transpiración, debido a que el clima es completamente cálido, con un promedio de humedad de 83.4% y temperaturas máximas promedio, esta situación influye más en las mujeres debido a elevación de temperatura corporal en algunos de sus cambios hormonales.

Actualmente no se encuentra en el mercado un producto que solucione estos dos problemas al mismo tiempo. Se requiere identificar si las mujeres buscan un

¹²DANE.[En línea] (http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72, 2010)

¹³ REVISTA DINERO [En línea] <<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/mujeres-70-compras-para-hogar/146230>>[Consulta 8 de marzo de 2012]

producto que les brinde lo que se menciona, si les gustaría adquirir blusas con características transpiración, antialérgica y protección de los rayos UV, donde compran, cual es la frecuencia de compra, etc.

Es decir, se hace este estudio para obtener respuestas de los gustos y preferencias del cliente respecto al producto que se propone porque la información no existe en fuentes secundarias; se requiere recopilar información suficiente de las fuentes primarias que permita identificar la demanda, oferta, cliente, precio y canal de distribución, con el fin de establecer la factibilidad de la producción de blusas en material orgánico.

2.4.1.2 Necesidades de información Las necesidades de información son las siguientes:

- Información sobre el perfil del consumidor para identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea.
- El nivel de aceptación que tendría el producto en la población objetivo en la línea de blusas en material orgánico para una población femenina que requiere mayor comodidad y seguridad para su silueta.
- Información sobre los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por un producto como son las blusas en tela orgánica.
- Información sobre la frecuencia de compra del cliente con respecto a las prendas de vestir blusas.
- Identificación del sector de preferencia donde el cliente acostumbra a comprar el producto y cómo se enterará de las existencias de este.
- Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción más adecuados, los cuales permitan llegar al consumidor final y así brindar un producto que cumpla con las expectativas de los clientes.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda

Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Estudio Exploratorio: porque se indaga el mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto a ofrecer. Además porque permite tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigaciones para sintetizar el tipo de investigación y las fuentes, y para formular las hipótesis, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto.
------------------------------	--

	Estudio Descriptivo: Por medio de la investigación descriptiva se realiza un proceso de observaciones objetivas e importantes en el mercado, utilizando técnicas de recolección de datos que tiene como fin obtener resultados que sean descritos, analizados e interpretados de manera objetiva para cumplir con el propósito de la investigación.																																																						
Método de investigación	Deductivo: A partir de las observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados. Análisis: Permite revisar factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.																																																						
Fuentes de información	Fuentes primarias: se utilizará la encuesta, para obtener información sobre las expectativas de la población femenina (Las mujeres entre 15 y 34 años de edad de Bucaramanga y su Área Metropolitana) la cual permite conocer y caracterizar la demanda y demás variables de la mercadotecnia. Fuentes secundarias: para este proyecto se contemplan las siguientes: Informes del DANE, RADDAR, y páginas web de: Cámara directa, Proexport, etc; con el propósito de analizar diferentes estrategias de publicidad																																																						
Técnicas de investigación	Se utilizará la encuesta con ella se obtienen datos de actitudes, conocimientos, referencias y comportamientos de compra del cliente o consumidor potencial.																																																						
Instrumento para recolectar la información	Se utilizará el cuestionario con preguntas estructuradas para determinar las necesidades y las expectativas del consumidor.(Anexo A)																																																						
Modo de aplicación	Es directo.																																																						
Definición de población	187.470 mujeres (tomada de información suministrada en el DANE proyección de la población de Bucaramanga y área Metropolitana, teniendo en cuenta las mujeres comprendidas entre los 15 y 34 años de edad de los estratos 3, 4 y 5). <table border="1" data-bbox="680 1320 1395 1713"> <thead> <tr> <th>CIUDAD</th> <th>RANGO DE EDAD</th> <th>ESTRATO</th> <th>No. POBLACIÓN</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">BUCARAMANGA</td> <td>15-19</td> <td rowspan="4">3, 4 y 5</td> <td>22.793</td> <td rowspan="4">91.519</td> </tr> <tr> <td>20-24</td> <td>23.966</td> </tr> <tr> <td>25-29</td> <td>24.399</td> </tr> <tr> <td>30-34</td> <td>20.361</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">FLORIDABLANCA</td> <td>15-19</td> <td rowspan="4">3, 4 y 5</td> <td>11.657</td> <td rowspan="4">45.986</td> </tr> <tr> <td>20-24</td> <td>11.611</td> </tr> <tr> <td>25-29</td> <td>11.918</td> </tr> <tr> <td>30-34</td> <td>10.800</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">GIRÓN</td> <td>15-19</td> <td rowspan="4">3, 4 y 5</td> <td>7.556</td> <td rowspan="4">26.844</td> </tr> <tr> <td>20-24</td> <td>6.720</td> </tr> <tr> <td>25-29</td> <td>6.484</td> </tr> <tr> <td>30-34</td> <td>6.084</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">PIEDRECUESTA</td> <td>15-19</td> <td rowspan="4">3, 4 y 5</td> <td>6.442</td> <td rowspan="4">23.121</td> </tr> <tr> <td>20-24</td> <td>6.039</td> </tr> <tr> <td>25-29</td> <td>5.674</td> </tr> <tr> <td>30-34</td> <td>4.966</td> </tr> <tr> <td colspan="4">TOTAL MUJERESES ENTRE 15 Y 34 AÑOS</td> <td>187.470</td> </tr> </tbody> </table>	CIUDAD	RANGO DE EDAD	ESTRATO	No. POBLACIÓN	TOTAL	BUCARAMANGA	15-19	3, 4 y 5	22.793	91.519	20-24	23.966	25-29	24.399	30-34	20.361	FLORIDABLANCA	15-19	3, 4 y 5	11.657	45.986	20-24	11.611	25-29	11.918	30-34	10.800	GIRÓN	15-19	3, 4 y 5	7.556	26.844	20-24	6.720	25-29	6.484	30-34	6.084	PIEDRECUESTA	15-19	3, 4 y 5	6.442	23.121	20-24	6.039	25-29	5.674	30-34	4.966	TOTAL MUJERESES ENTRE 15 Y 34 AÑOS				187.470
CIUDAD	RANGO DE EDAD	ESTRATO	No. POBLACIÓN	TOTAL																																																			
BUCARAMANGA	15-19	3, 4 y 5	22.793	91.519																																																			
	20-24		23.966																																																				
	25-29		24.399																																																				
	30-34		20.361																																																				
FLORIDABLANCA	15-19	3, 4 y 5	11.657	45.986																																																			
	20-24		11.611																																																				
	25-29		11.918																																																				
	30-34		10.800																																																				
GIRÓN	15-19	3, 4 y 5	7.556	26.844																																																			
	20-24		6.720																																																				
	25-29		6.484																																																				
	30-34		6.084																																																				
PIEDRECUESTA	15-19	3, 4 y 5	6.442	23.121																																																			
	20-24		6.039																																																				
	25-29		5.674																																																				
	30-34		4.966																																																				
TOTAL MUJERESES ENTRE 15 Y 34 AÑOS				187.470																																																			
Determinación de la muestra	La muestra se obtiene de la siguiente forma:																																																						

	$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} = \frac{(1,96)^2 \times 187.470 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (187.470 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$ <p>n = 384 encuestas</p> <p>Donde,</p> <p>Z= del 95% lo cual en tablas corresponde a:1,96</p> <p>N= tamaño de la población = 187.470 mujeres entre los 15 y 34 años, estrato 3, 4 y 5 en Bucaramanga y su área metropolitana.</p> <p>p= probabilidad de éxito= 50%= 0,5</p> <p>q= probabilidad de fracaso= 50%= 0,5</p> <p>e= error de la estimación= 5%= 0,05</p> <p>Por lo anterior la encuesta se distribuirá de la siguiente manera:</p> <p style="text-align: center;">Población mujeres entre 15 y 34 años</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Ciudad</th> <th>Población</th> <th>%</th> <th>No encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>91.519</td> <td>48,82%</td> <td>187,46</td> </tr> <tr> <td>Floridablanca</td> <td>45.986</td> <td>24,53%</td> <td>94,19</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>26.844</td> <td>14,32%</td> <td>54,99</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>23.121</td> <td>12,33%</td> <td>47,36</td> </tr> <tr> <td>Total población</td> <td>187.470</td> <td>100,00%</td> <td>384,00</td> </tr> </tbody> </table>	Ciudad	Población	%	No encuestas	Bucaramanga	91.519	48,82%	187,46	Floridablanca	45.986	24,53%	94,19	Girón	26.844	14,32%	54,99	Piedecuesta	23.121	12,33%	47,36	Total población	187.470	100,00%	384,00
Ciudad	Población	%	No encuestas																						
Bucaramanga	91.519	48,82%	187,46																						
Floridablanca	45.986	24,53%	94,19																						
Girón	26.844	14,32%	54,99																						
Piedecuesta	23.121	12,33%	47,36																						
Total población	187.470	100,00%	384,00																						
Marco muestral o censal	Las 187.470 mujeres de acuerdo a la información estadística del DANE, entre los 15 y 34 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.																								
Alcance	La ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.																								
Tiempo de aplicación	Del 5 al 21 de Marzo de 2013																								

Fuente: Los autores del proyecto

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se practicó la muestra de 384 mujeres entre las 15 y 34 años, residentes en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a graficar y tabular la información recolectada.

Posteriormente, se procedió a realizar la tabulación de las encuestas a través del manejo de hojas de cálculo en Excel, creación de Gráficas tipo pastel a partir de la información introducida. Con el análisis estadístico se podrá interpretar y

analizar los resultados obtenidos, los cuales se describen en la siguiente interpretación de los datos.

Cuadro 7. Información rango de edad mujeres encuestadas

	ESTRATO 3				ESTRATO 4				ESTRATO 5				TOTAL
EDAD CIUDAD	15- 19	20- 24	25- 29	30- 31	15- 19	20- 24	25- 29	30- 31	15- 19	20- 24	25- 29	30- 31	
Bucaramanga	33	24	13	13	37	30	11	14	5	5	1	1	187
Floridablanca	17	27	12	11	7	2	6	2	4	2	0	4	94
Girón	15	11	12	6	1	2	4	3	0	1	0	0	55
Piedecuesta	10	11	7	4	2	8	1	4	0	0	1	0	48
TOTAL	75	73	44	34	47	42	22	23	9	8	2	5	384

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

La información obtenida según la encuesta es la siguiente:

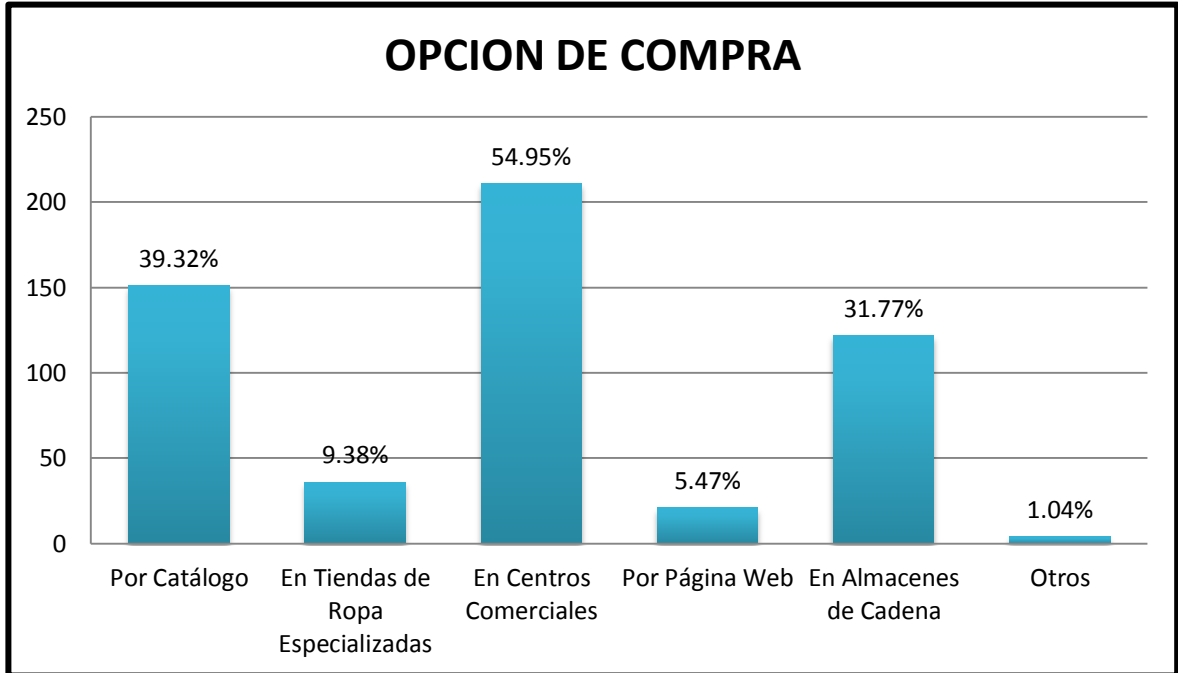
Pregunta 1. ¿De las siguientes opciones elija las maneras como Usted acostumbra a comprar blusas?

Cuadro 8. Opción de compra al momento de adquirir una blusa

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Por Catálogo	151	39,32%
En Tiendas de Ropa Especializadas	36	9,38%
En Centros Comerciales	211	54,95%
Por Página Web	21	5,47%
En Almacenes de Cadena	122	31,77%
Otros	4	1,04%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 5. Opción por el cual se compra blusas



De las 384 mujeres encuestas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, el 54.95% respondieron que compran blusas en los centros comerciales, el 39.32% compra por catálogo y el 31.77% compra en almacenes de cadena. Esto es muy importante tenerlo en cuenta para la nueva empresa, donde se pueden tomar decisiones tanto para el punto de funcionamiento como en las estrategias publicitarias que se adoptarán para generar conocimiento y ganar segmento en el mercado.

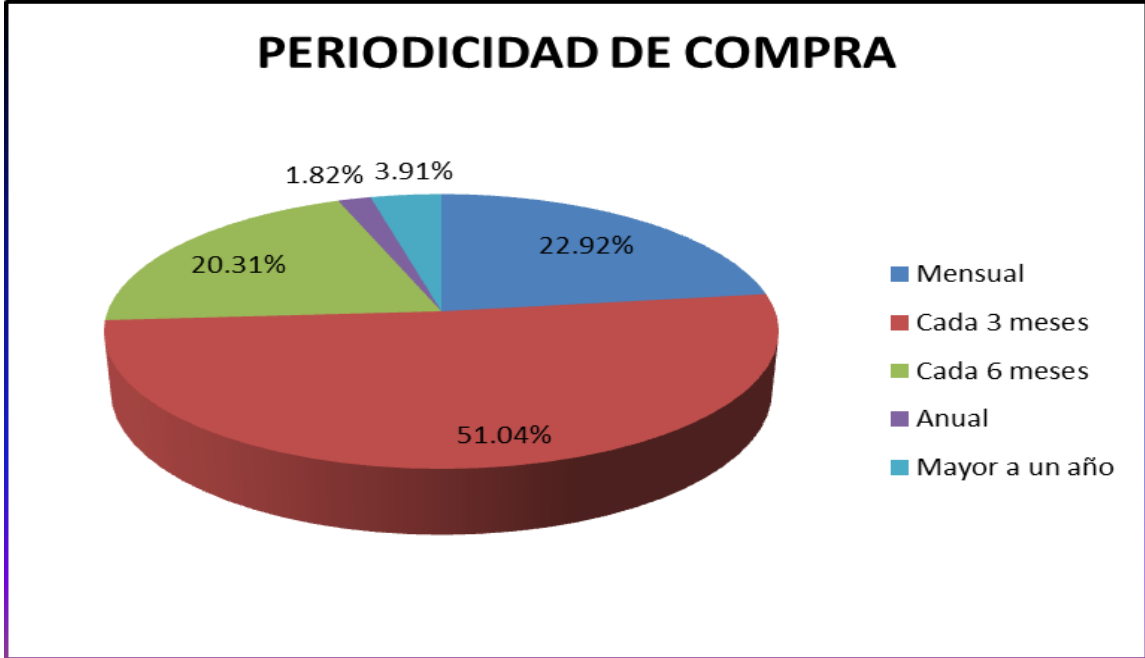
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra usted blusas?

Cuadro 9. Periodicidad de compra

OPCIONES	No. MESES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO INTERVALO POR %	TOTAL POR AÑO
Mensual	1	88	22,92%	12 * 0.2292	2,75
Cada 3 meses	3	196	51,04%	4 * 0.5104	2,04
Cada 6 meses	6	78	20,31%	2 * 0.2031	0,41
Anual	12	7	1,82%	1 * 0.0182	0,02
Mayor a un año	13	15	3,91%	0,6 * 0.0391	0,02
TOTAL		384	100,00%		5,24 /AÑO

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 6. Periodicidad de compra



En el estudio realizado se determinó que el 51.04% de las mujeres, compran blusas cada tres meses, el 22.92% de forma mensual y el 20.31% compran cada seis meses. Se observa que en promedio las mujeres compran blusas cada 5.24 / año. Para los intereses de la nueva empresa contar con el 51.04% de compra trimestral será muy favorable para su sostenimiento.

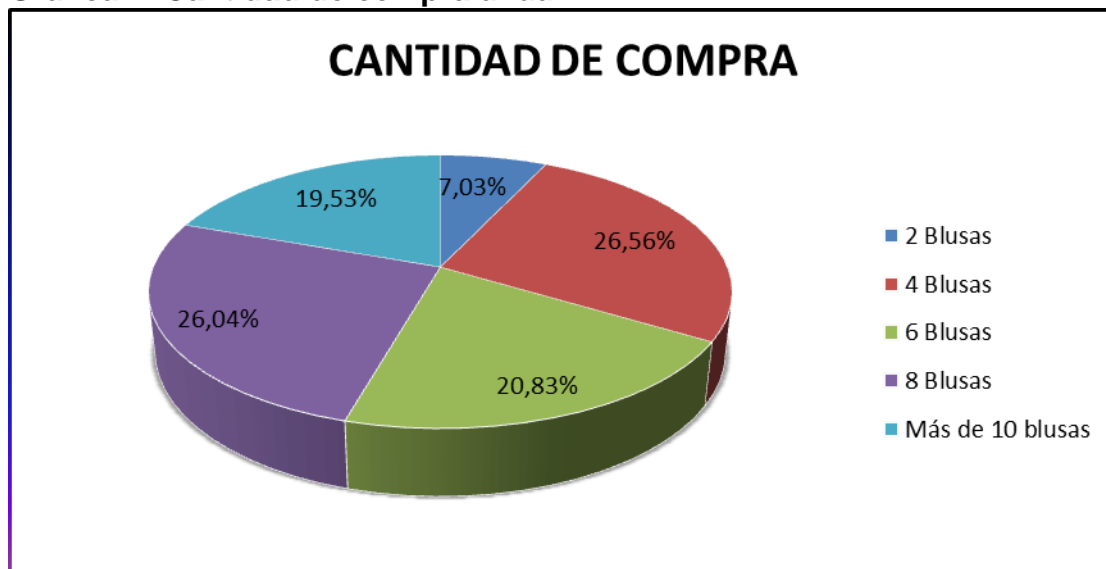
Pregunta 3. ¿Cuántas blusas compra usted en el año?

Cuadro 10. Cantidad de compra anual

OPCIONES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
2 Blusas	27	7,03%	$2 \times 0,073 = 0,15$
4 Blusas	102	26,56%	$4 \times 0,2656 = 1,06$
6 Blusas	80	20,83%	$6 \times 0,2083 = 1,25$
8 Blusas	100	26,04%	$8 \times 0,2604 = 2,08$
Más de 10 blusas	75	19,53%	$10 \times 0,1953 = 1,95$
TOTAL	384	100%	6,49 blusas/año

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 7. Cantidad de compra anual



El 26.56% de las mujeres encuestadas acostumbran a compra es 4 blusas al año, un 26.04% compran 8 blusas en el año, el 20.83% compran 6 blusas en el año, y un 19.53% compran más de 10 blusas. La cantidad promedio de compra es de 6.49 blusas al año. Esta información es relevante por las cantidades de compra, y así proyectar la cantidad de producción.

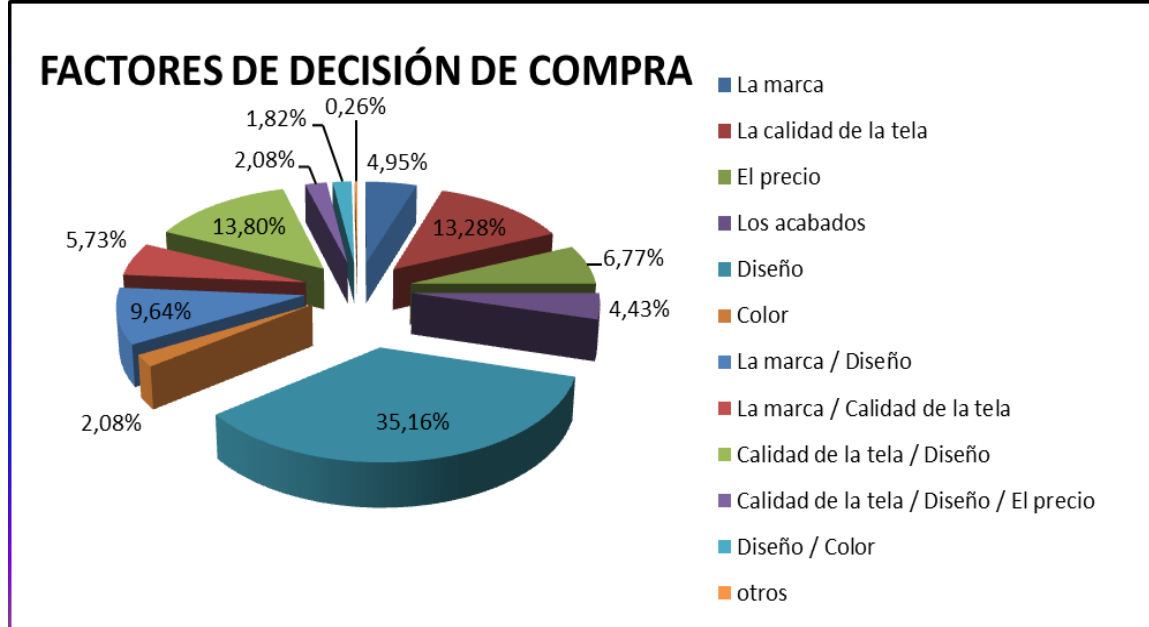
Pregunta 4. Al momento de comprar una blusa, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

Cuadro 11. Factores de decisión de compra

OPINIONES	FRECUENCIA	%
La marca	19	4,95%
La calidad de la tela	51	13,28%
El precio	26	6,77%
Los acabados	17	4,43%
Diseño	135	35,16%
Color	8	2,08%
La marca / Diseño	37	9,64%
La marca / Calidad de la tela	22	5,73%
Calidad de la tela / Diseño	53	13,80%
Calidad de la tela / Diseño / El precio	8	2,08%
Diseño / Color	7	1,82%
otros	1	0,26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 8. Factores de decisión de compra



En esta pregunta hubo respuestas muy concluyentes respecto a lo que se tiene en cuenta al momento de comprar una blusa: el 35.16% compran por diseño, el 13.80% compra por la calidad de la tela y el diseño, el 13.28% compra por la calidad de la tela, y el 9.64% por la marca y el diseño. El precio y otros son muy bajos, para tomar decisión de compra de las mujeres entre los 15 y 34 años del Área metropolitana de Bucaramanga de los estratos 3, 4 y 5. El diseño y la calidad de la tela debe ser lo más importante para la elaboración de las nuevas blusas a ofrecer.

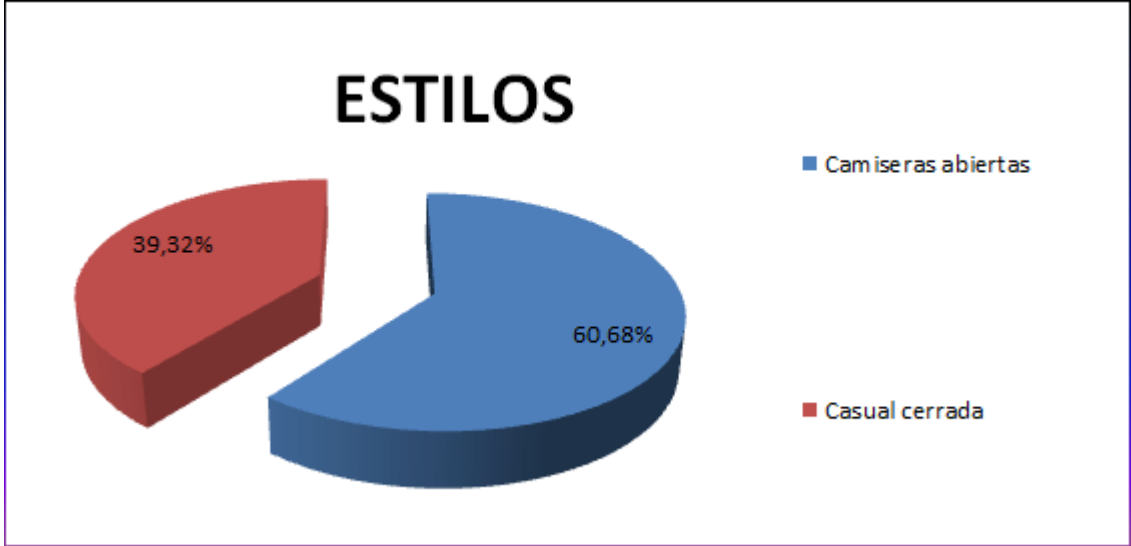
Pregunta 5. ¿Qué tipo de blusa le gusta comprar más?

Cuadro 12. Estilos

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Camiseras abiertas	233	60,68%
Casual cerrada	151	39,32%
TOTAL RESPUESTAS	384	100,00%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 9. Estilos



El 60.68% de las mujeres son muy concluyentes para el mercado objetivo, ya que optan por usar blusas tipo camisera. Esto ayudará a la nueva empresa a elegir los estilos de blusas más preferidas y así mantener un surtido favorable.

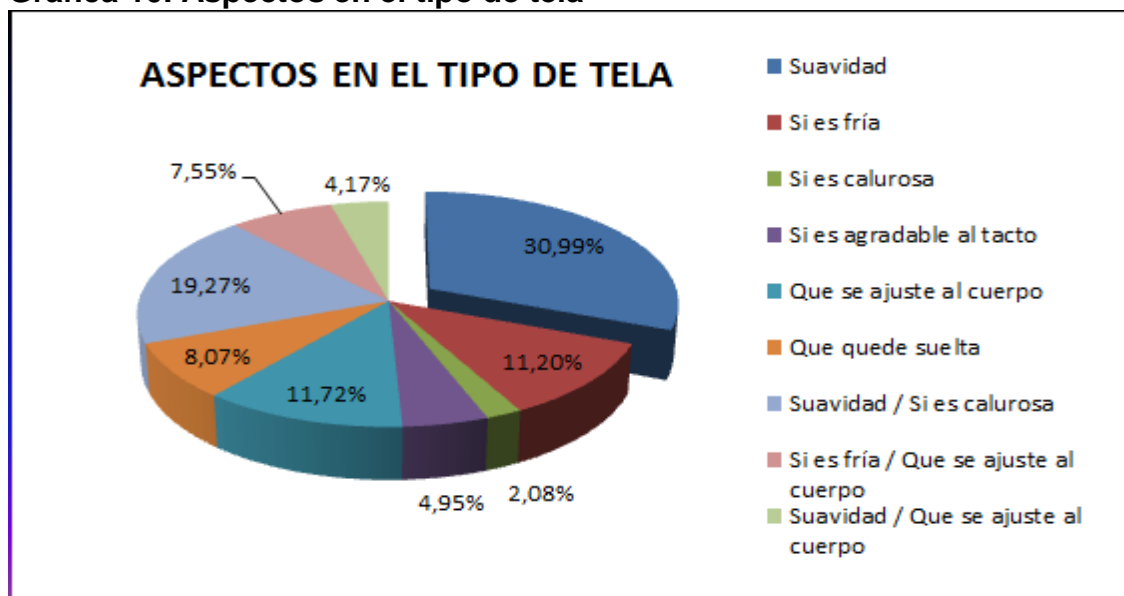
Pregunta 6. En cuánto a la tela de una blusa, ¿Usted se fija en aspectos como?

Cuadro 13. Aspectos en el tipo de tela

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Suavidad	119	30,99%
Si es fría	43	11,20%
Si es calurosa	8	2,08%
Si es agradable al tacto	19	4,95%
Que se ajuste al cuerpo	45	11,72%
Que quede suelta	31	8,07%
Suavidad / Si es calurosa	74	19,27%
Si es fría / Que se ajuste al cuerpo	29	7,55%
Suavidad / Que se ajuste al cuerpo	16	4,17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 10. Aspectos en el tipo de tela



Las encuestas reflejan una preferencia en el aspecto del tipo de tela suavidad con un 30.99%, seguida de suavidad / si es calurosa con un 19.27%, el 11.72% que se ajuste al cuerpo y un 11.20% que sea fría. Esta información fue muy favorable para el tipo de tela que se utilizará en el producto a fabricar, la mayoría de estos aspectos los tiene la tela en fibra de bambú.

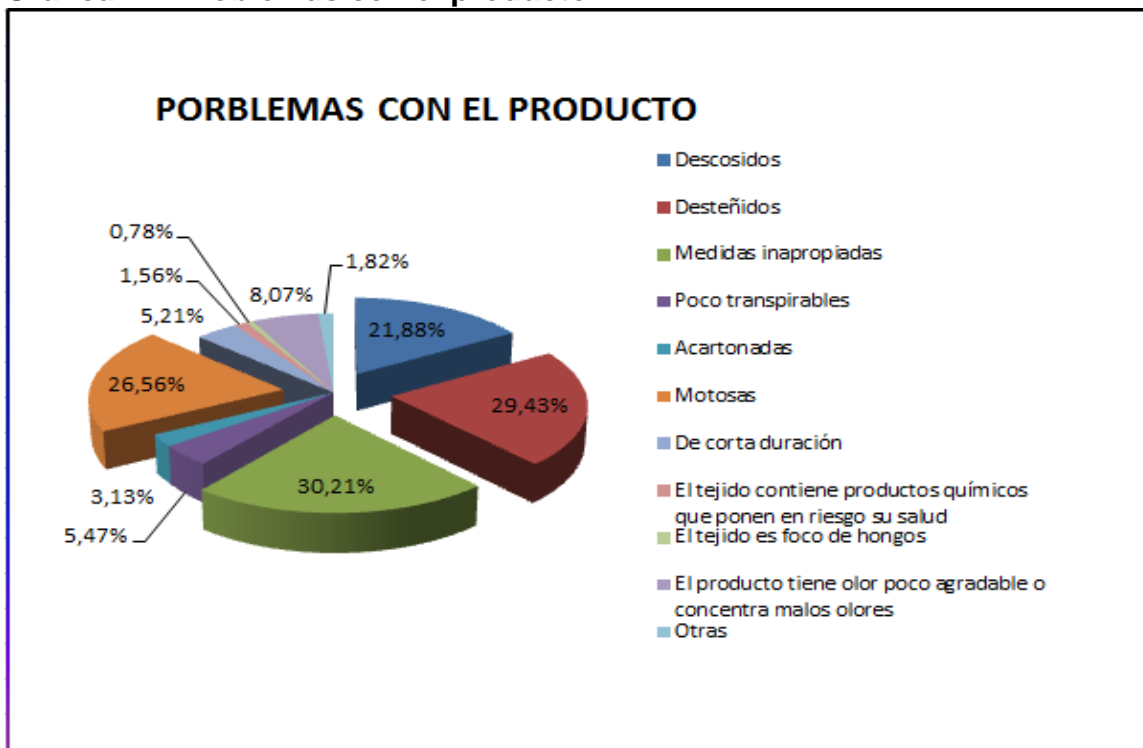
Pregunta 7. Cuándo ha adquirido blusas ¿qué problemas que se le han presentado?

Cuadro 14. Problemas con el producto

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Descosidos	84	21,88%
Desteñidos	113	29,43%
Medidas inapropiadas	116	30,21%
Poco transpirables	21	5,47%
Acartonadas	12	3,13%
Motosas	102	26,56%
De corta duración	20	5,21%
El tejido contiene productos químicos que ponen en riesgo su salud	6	1,56%
El tejido es foco de hongos	3	0,78%
El producto tiene olor poco agradable o concentra malos olores	31	8,07%
Otras	7	1,82%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 11. Problemas con el producto



De las 384 mujeres encuestas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, se determina que el 30.21% de la población encuestada manifiesta que las medidas inapropiadas son el principal problema con el producto, seguido de los desteñidos con un 29.43%, otro 26.56% por las motas y un 21.88% por los descosidos. Estos problemas hacen que el producto permanezca poco tiempo en el mercado, por eso esta información es muy importante para tener presente al momento de la elaboración de producto.

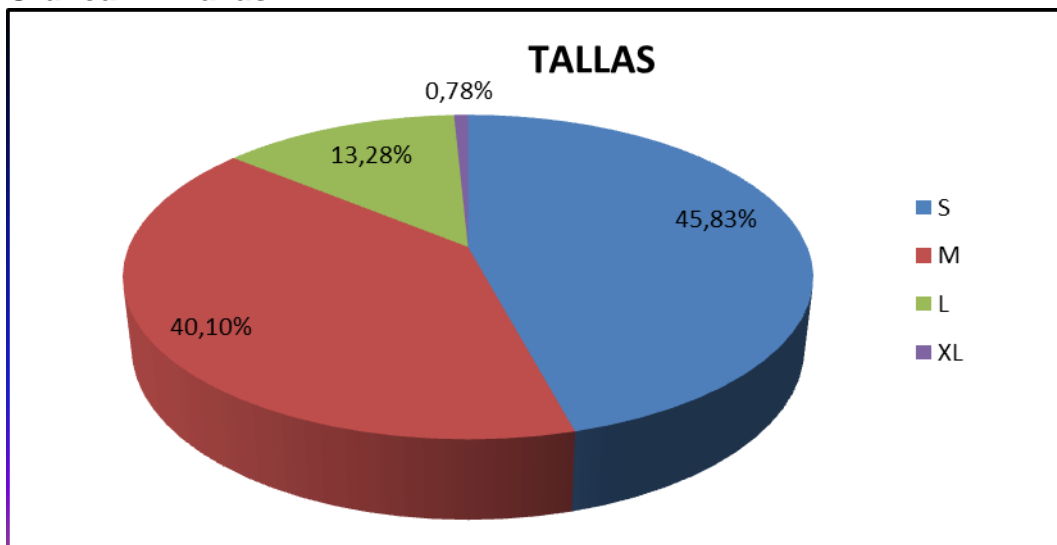
Pregunta 8. ¿Qué talla de blusa utiliza?

Cuadro 15. Tallas

OPINIONES	FRECUENCIA	%
S	176	45,83%
M	154	40,10%
L	51	13,28%
XL	3	0,78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 12. Tallas



La tallas más utilizadas por la mujeres entre las edades comprendidas es la S con un porcentaje del 45.83% y la talla M con un porcentaje del 40.10%.

La información sobre las tallas que tienen más demanda es muy importante al momento de realizar la producción de las prendas y así mismo para mantener stock de blusas en material orgánico.

Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que acostumbra pagar por una blusa con las siguientes características?

Cuadro 16. Capacidad de pago con respecto al tipo de prenda

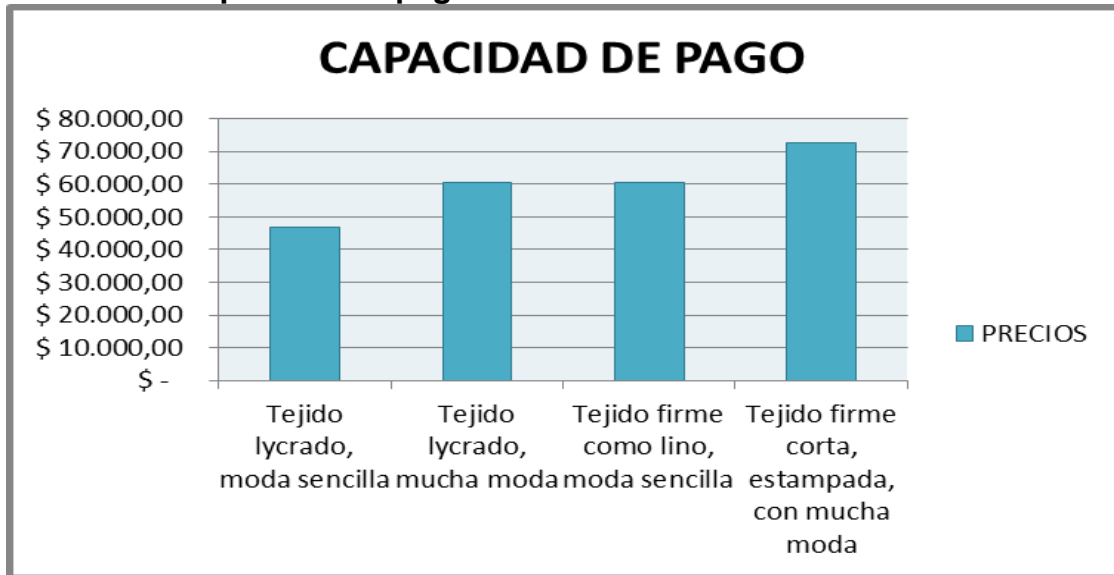
Tejido lycrado, moda sencilla			
OPINIONES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
\$30,000 - \$50,000	317	82,55%	$\$40,000 \times 0,8255 = \$33,021$
\$51,000 - \$80,000	42	10,94%	$\$65,000 \times 0,1094 = \$7,109$
\$81,000 - \$100,000	16	4,17%	$\$90,500 \times 0,0417 = \$3,771$
MAS DE \$100,000	9	2,34%	$\$120,000 \times 0,0234 = \$2,813$
TOTAL	384	100%	\$46,714 / BLUSA
Tejido lycrado, mucha moda			
OPINIONES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
\$30,000 - \$50,000	144	37,50%	$\$40,000 \times 0,3750 = \$15,000$
\$51,000 - \$80,000	185	48,18%	$\$65,000 \times 0,4818 = \$31,315$
\$81,000 - \$100,000	37	9,64%	$\$90,500 \times 0,0964 = \$8,720$
MAS DE \$100,000	18	4,69%	$\$120,000 \times 0,0469 = \$5,625$
TOTAL	384	100%	\$60,660 / BLUSA

Tejido firme como lino, moda sencilla			
OPINIONES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
\$30,000 - \$50,000	173	45,05%	$\$40,000 \times 0,4505 = \$18,021$
\$51,000 - \$80,000	144	37,50%	$\$65,000 \times 0,3750 = \$24,375$
\$81,000 - \$100,000	38	9,90%	$\$90,500 \times 0,0990 = \$8,956$
MAS DE \$100,000	29	7,55%	$\$120,000 \times 0,0755 = \$9,063$
TOTAL	384	100%	\$60,414 / BLUSA

Tejido firme corta, estampada, con mucha moda			
OPINIONES	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
\$30,000 - \$50,000	97	25,26%	$\$40,000 \times 0,2526 = \$10,104$
\$51,000 - \$80,000	145	37,76%	$\$65,000 \times 0,3776 = \$24,544$
\$81,000 - \$100,000	83	21,61%	$\$90,500 \times 0,2161 = \$19,561$
MAS DE \$100,000	59	15,36%	$\$120,000 \times 0,1536 = \$18,438$
TOTAL	384	100%	\$72,647 / BLUSA

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 13. Capacidad de pago



Es muy concluyente que las encuestadas pagan por una blusa de acuerdo a las especificaciones de la prenda, como es el diseño, la tela y accesorios. Esto es muy importante para el proyecto al momento de analizar y definir precios.

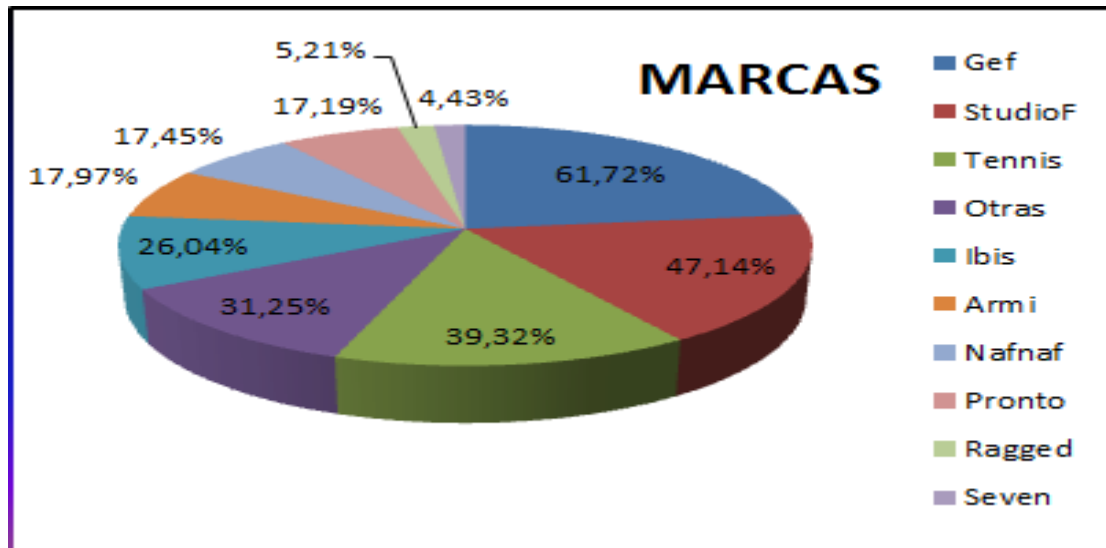
Pregunta 10. Si compra por marca, elija la de su preferencia.

Cuadro 17. Marcas

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Gef	237	61,72%
StudioF	181	47,14%
Tennis	151	39,32%
Otras	120	31,25%
Ibis	100	26,04%
Armi	69	17,97%
Nafnaf	67	17,45%
Pronto	66	17,19%
Ragged	20	5,21%
Seven	17	4,43%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 14. Marcas



De las 384 mujeres encuestas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, las mujeres prefieren marcas reconocidas de blusas a nivel nacional, la distinción entre ellas varía de acuerdo a los diseños, precios y calidad del producto, esta pregunta se realiza de acuerdo a las marcas más conocidas por las mujeres en Bucaramanga y su Área Metropolitana, donde se refleja que un 61.72% de esta población las decisiones de compra señalan con mayor aceptación a Gef, seguidamente de Studio F con el 47.14% de aceptación, la marca Tennis con un 39.32% y otras con un 31.25%, las demás marcas tienen un nivel de aceptación muy similar inferiores al 26.04%.

Esta información sirve para detectar las marcas más posicionadas y así establecer si hay una competencia directa o indirecta y que atributos diferenciadores utilizan estas empresas para tener un alto nivel de recordación en el mercado.

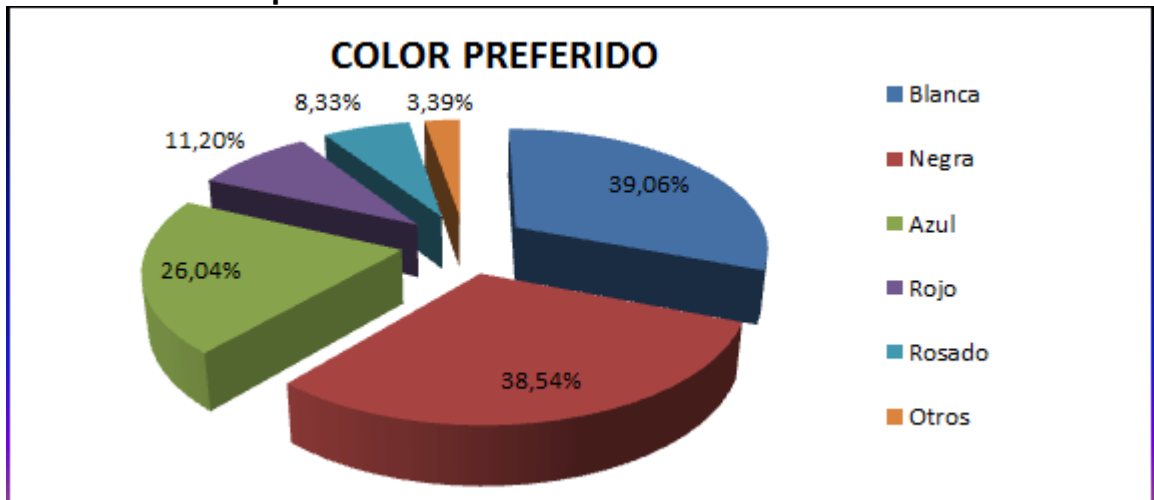
Pregunta 11. ¿Cuál es el color que más prefiere en una blusa?

Cuadro 18. Color preferido

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Blanca	150	39,06%
Negra	148	38,54%
Azul	100	26,04%
Rojo	43	11,20%
Rosado	32	8,33%
Otros	13	3,39%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 15. Color preferido



De las 384 mujeres encuestadas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, el estudio de la muestra permite ver que la mayoría de la población encuestada prefiere tener variedad de colores, mostrando predilección por los colores blanco con un 39.06%, negra con un 38.54% cada uno y azul el 26.04%. Esto es muy importante para la elaboración de las nuevas blusas siendo estos los colores de más fácil adquisición para la materia prima.

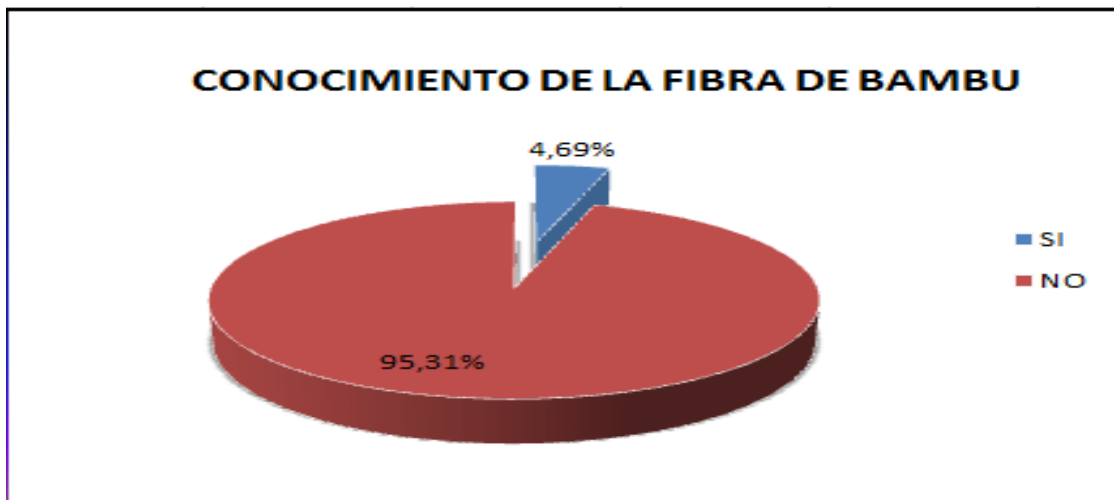
Pregunta 12. ¿Conoce de la existencia de prendas o productos elaborados a partir de la fibra de bambú?

Cuadro 19. Conocimiento de la fibra de Bambú

OPINION	FRECUENCIA	%
SI	18	4,69%
NO	366	95,31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 16 Conocimiento de la fibra de Bambú



En el estudio realizado se determinó que el 95.31% de las mujeres encuestas, no tienen conocimiento de que existan prendas de vestir fabricadas con telas orgánicas en fibra de Bambú. Para los objetivos de **“Bambú’s S.A.S”** hallar este porcentaje alto se favorece el tema de innovación y novedad.

En cuanto al 4.69% restante que manifiestan conocer este tipo de fibra no tiene claro de donde proviene o si existen algunas marcas, solo que han escuchado o algunas veces han leído algo en internet o revistas sobre este tipo de materiales orgánicos.

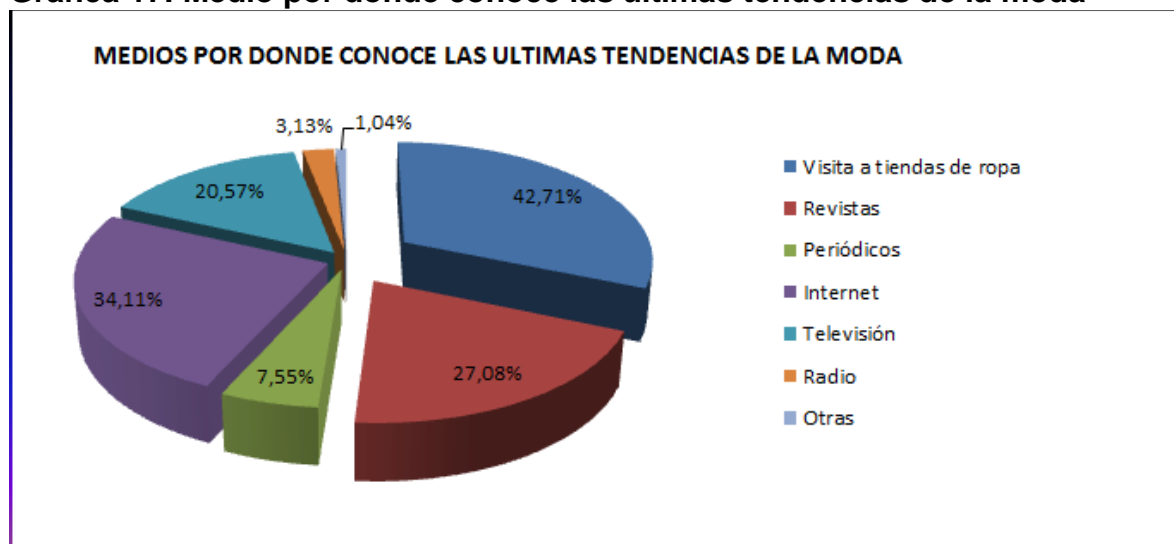
Pregunta 13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer e informarse sobre la existencia de blusas para adquirir?

Cuadro 20. Medio por donde conoce las últimas tendencias de la moda

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Visita a tiendas de ropa	164	42,71%
Revistas	104	27,08%
Periódicos	29	7,55%
Internet	131	34,11%
Televisión	79	20,57%
Radio	12	3,13%
Otras	4	1,04%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 17. Medio por donde conoce las últimas tendencias de la moda



De las 384 mujeres encuestadas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, las mujeres por lo general marcan una clara tendencia por conocer las últimas tendencias de la moda por un medio específico, de esta manera la gráfica muestra que el 42.71% de la población encuestada manifiesta actualizarse en la moda por medio de visitas a tiendas de ropa, el 34.11% por internet y 27.08% por revistas. Esta información permite a la nueva empresa, conocer los medios publicitarios a pautar para lograr un posicionamiento y recordación en el mercado y los clientes.

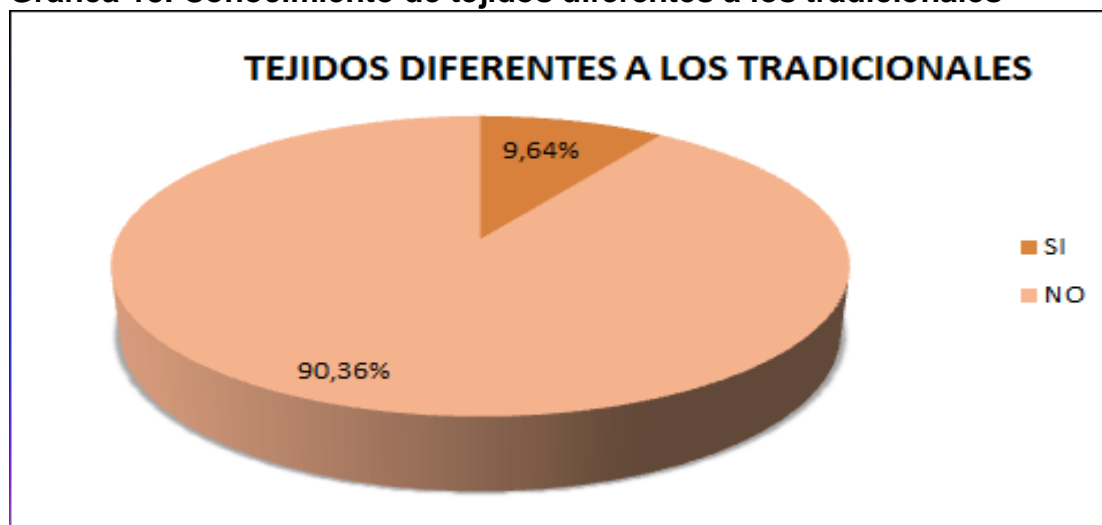
Pregunta 14. ¿Conoce de la existencia de blusas elaboradas en tejido diferentes al algodón, seda, nylon, lycra y poliéster?

Cuadro 21. Conocimiento de tejidos diferentes a los tradicionales

OPINION	FRECUENCIA	%
SI	37	9,64%
NO	347	90,36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 18. Conocimiento de tejidos diferentes a los tradicionales



La presentación de la gráfica muestra que el 90.36% de las mujeres encuestadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana no conocen otros tipos de fibras a los tradicionales. El otro 9.64% manifiesta conocer tejidos sintéticos como el acetato, acrílicos y franela. Esta pregunta es concluyente para la creación de “**Bambú’s S.A.S**”, debido al tipo de tejido que esta utilizará para la elaboración de las prendas no es conocido, y esto será un atributo diferenciador y de innovación.

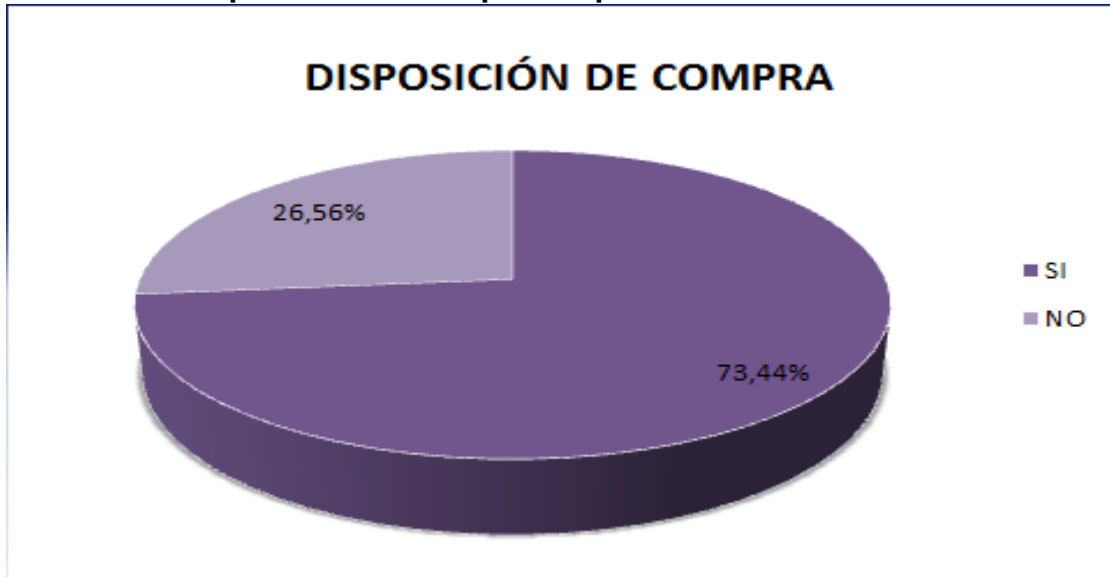
Pregunta 15. Si a usted le ofrecieran blusas elaboradas con materiales orgánicos, que protejan su piel contra los rayos UV, transpirable, antimicrobiana y de acción desodorante para uso formal o informal, ¿Estaría dispuesta a comprarla?

Cuadro 22. Disposición de compra del producto

OPINION	FRECUENCIA	%
SI	282	73,44%
NO	102	26,56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 19. Disposición de compra del producto



Hay gran aceptación a la hora de tomar como alternativa las blusas elaboradas en material orgánico para ser utilizadas en diferentes actividades diarias. El 73.44% de las mujeres encuestadas respondió afirmativamente por conocer los beneficios del producto.

El análisis demuestra que definitivamente sí comprarían y utilizarían las blusas elaboradas en fibra de Bambú, por ser un producto novedoso y con beneficios para la piel.

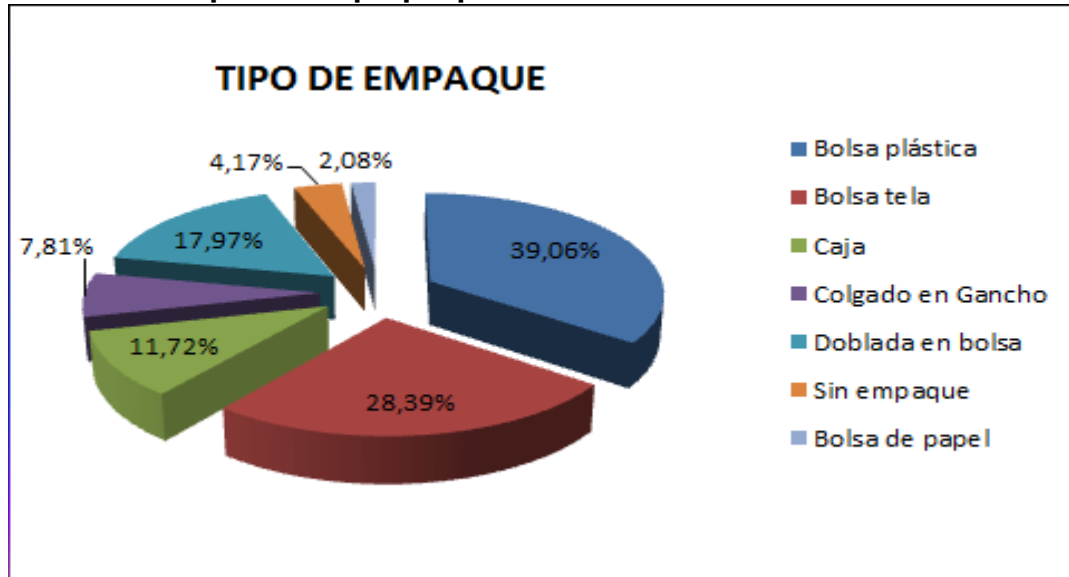
Pregunta 16. Cuándo adquiere las blusas ¿qué tipo de empaque prefiere?

Cuadro 23. Empaque

OPINIONES	FRECUENCIA	%
Bolsa plástica	150	39,06%
Bolsa tela	109	28,39%
Caja	45	11,72%
Colgado en Gancho	30	7,81%
Doblada en bolsa	69	17,97%
Sin empaque	16	4,17%
Bolsa de papel	8	2,08%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

Gráfica 20. Tipo de Empaque para blusas



De las 384 mujeres encuestas han seleccionado más de una opción por lo tanto la frecuencia se altera, para el empaque del producto blusas elaboradas en telas orgánicas, el 39.06% prefiere que sea en bolsa plástica, el 28.39% en bolsa de tela y un 17.97% doblada en bolsa. Esta información es muy importante para la entrega del nuevo producto a elaborar.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para establecer la demanda actual para las blusas elaboradas en fibra de bambú de la empresa **“Bambú’s S.A.S”** se toma en cuenta al sector femenino entre los 15 y 34 años de edad, de los estratos 3, 4 y 5 residentes en Bucaramanga y su Área Metropolitana, el cual cuenta con 187.470 mujeres según información suministrada por el DANE.

187.470 mujeres

73,44% que estarían interesadas en comprar el producto en un futuro

6,49 blusas / año

Teniendo en cuenta que el promedio de compra es de 6.49 blusas en el años, se va a optar por que estás mujeres van a adquirir una blusa en el año en lugar de las 6.49, ya que es un tejido nuevo y lo más seguro es que las mujeres van a comprar por ahora una para probar y por otro lado no va a dejar de comprar lo que tradicionalmente ya conocen. Luego, no se pretende reemplazar el 100% de las blusas existentes en el mercado.

Cuadro 24. Estimación de la demanda efectiva por tipo de prenda

Tipo de prenda	%	Población	Disposición de compra	Cantidad promedio de unidades de compra en el año	Demanda de prendas en el año
Camiseras abiertas	60,68%	113.751	73,44%	1,00	83.539
Casual cerrada	39,32%	73.719	73,44%	1,00	54.139
TOTAL		187.470			137.678

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda. A diferencia de hace 15 años, hoy el mercado de las confecciones está establecido por segmentos, nichos y mercadeo personalizado. El consumidor del siglo XXI es más exigente, en términos de cumplimiento, entrega, precio justo de acuerdo a la calidad del producto, que esté a la moda, que se ajuste a su concepto o imagen personal, que sea un producto con atributos esmerados y a un valor agregado competitivo.

Los empresarios están optando por hacer propuestas más comerciales, más visibles, con más elementos del factor moda. Se ha visto un aumento en la capacidad de inventiva, de creatividad, de propuestas visibles. Esto se ha dado principalmente en las empresas de mayor tamaño.

El consumidor. Hoy en día el consumidor es más exigente y conoce más del mercado, pues constantemente está averiguando acerca de las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades. Se puede considerar el consumidor actual más racional que emocional porque se interesa más por los beneficios que el producto le ofrece, y por los valores agregados que esté tenga. Al igual que se considera un consumidor muy heterogéneo por la variedad de gustos que estos presentan.

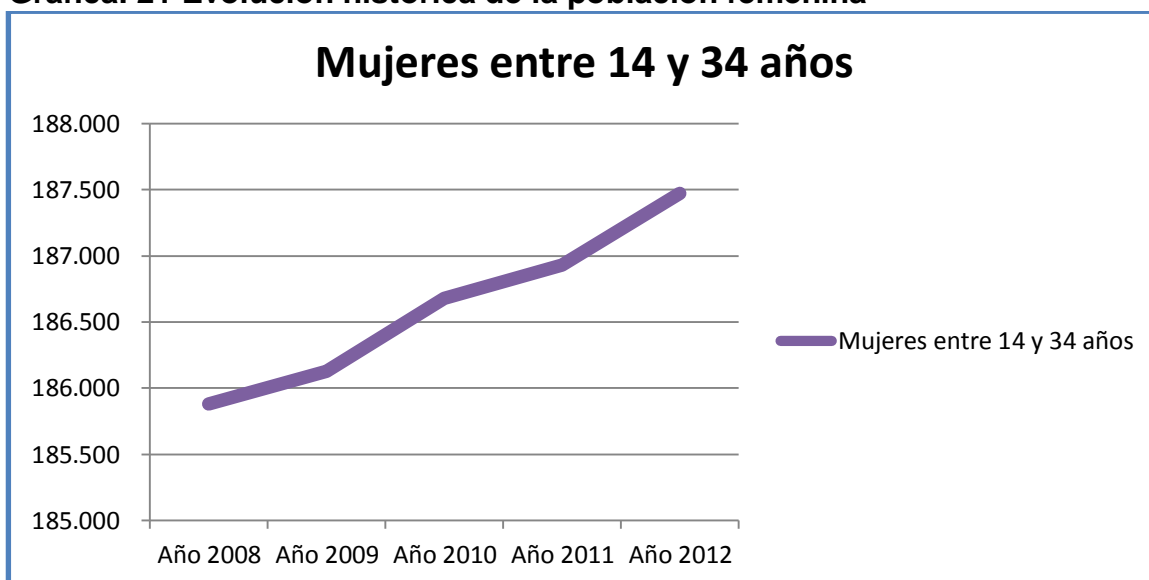
Debido a esto, la supervivencia de las empresas está dependiendo principalmente de qué tanto se encuentran orientadas hacia el consumidor y que tan bien estén fabricando los productos; por tal razón las empresas se ven obligadas a recurrir a estudios acerca del comportamiento de compra, costumbres, hábitos, e infinidad de factores que influyen al consumidor.

Cuadro 25. Evolución histórica de la población femenina

Ciudad	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Bucaramanga	92.352	91.936	91.470	90.958	91.519
Floridablanca	46.471	46.230	45.966	45.668	45.986
Girón	25.975	26.157	26.834	26.694	26.844
Piedecuesta	21.083	21.804	22.411	23.609	23.121
Total población	185.881	186.127	186.681	186.929	187.470
Índice de crecimiento	0,21%	0,13%	0,30%	0,13%	0,29%

Fuente: DANE.

Gráfica. 21 Evolución histórica de la población femenina



Fuente: DANE.

En la gráfica anterior se calcula la evolución histórica de la población femenina de Bucaramanga y el Área Metropolitana comprendida entre 2008 a 2012 a partir de estos datos se calculará la demanda.

2.4.5 Proyección de la demanda. Se calcula aplicando la tasa de crecimiento de mujeres entre los 14 y 34 años de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana de 0.23%¹⁴. En el cuadro 26 se muestra la proyección de la demanda.

¹⁴ DANE – indicadores - http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Santander.xls

Cuadro 26. Proyección de la demanda efectiva

Tipo de blusa	0	1	2	3	4	5
Camiseras abiertas	83.539	83.731	83.924	84.117	84.310	84.504
Casual cerrada	54.139	54.264	54.388	54.513	54.639	54.764
Total prendas	137.678	137.995	138.312	138.630	138.949	139.269
Índice de crecimiento	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%

Fuente: Investigación realizada por los autores del proyecto.

2.5 LA OFERTA

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

- Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, lo que permitirá a esta nueva empresa buscar las herramientas que le permitan entrar al mercado y lograr un posicionamiento en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Indagar sobre los precios manejados por la competencia de acuerdo a cada uno de los tipos, clases o modelos de blusas ofrecidos.
- Indagar sobre las características de los productos, canales de comercialización, tecnología, calidad, características de los productos que ofrecen, etc.

2.5.2 Análisis de competitividad. En Bucaramanga y su Área Metropolitana no se detectaron empresas que oferten o promocionen blusas elaboradas con materiales orgánicos, pero si se encontraron compañías posicionadas en el mercado local de marcas reconocidas que en algún momento determinado, pueden incursionar con prendas elaboradas con materiales similares o iguales a los de **“Bambú’s S.A.S”** (materiales orgánicos), debido a que poseen los recursos y trayectoria necesarios para hacerlo, como las empresas: Studio F, Tennis y Gef; a continuación se presenta un análisis competitivo de estas tres marcas. Empresas que no son de la región pero comercializan sus productos.

2.5.2.1 Studio F.

✓ RESEÑA HISTORICA

STUDIO F es una empresa colombiana dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos que exaltan la belleza de la mujer moderna latina y actual, con diseños exclusivos basados en la

últimas tendencias de la moda internacional y con los más altos estándares de calidad.

En Cali hace cuarenta años nació la marca Faride Fashion, que fue la precursora de Faride Studio y que en 1994 se convirtió en Studio F, con el fin de darle una nueva imagen, joven, vanguardista, moderna, que hoy cuenta con más de 75 almacenes, propios y en franquicia en Colombia, México, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Aruba, Ecuador, Venezuela, entre otros.

Studio F es la marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo.

✓ PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Cuenta con 3 líneas de producto, enfocadas hacia ocasiones de uso:

Studio F Gold: Prendas de última tendencia para verse chic todos los días

Studio F Silver: Vanguardia y sofisticación para la mujer ejecutiva

Studio F Black: El look perfecto para la noche perfecta.

Como complemento para adquirir los productos ofrecen los siguientes servicios:

Servicio de separado: se puede adquirir una prenda Studio F efectuando abonos parciales de dinero. Para separarlas se debe abonar el 50% del precio de venta., se puede hacer pagos parciales hasta completar el valor de venta, sin exceder entre un pago y otros un lapso mayor de 15 días.

Tarjeta Ten Card: es una tarjeta para la acumulación de puntos por compras hechas durante un periodo determinado de tiempo; por cierta cantidad de puntos acumulados dan bonos para adquirir productos de cualquier tienda del país y además con bonos de cumpleaños para los usuarios de la tarjeta.

Tarjeta Oro: es una tarjeta de crédito credencial Studio F con amplia cobertura para comprar en establecimientos en Colombia y el exterior, y trae una serie de beneficios como exoneración en cuota de manejo durante el primer año y 50% a partir del segundo año, acumula puntos adicionales en la Ten Card de Studio F, un bono de Bienvenida con descuento del 20% en la primera compra que se realice con la Tarjeta de Crédito Credencial-Studio F, descuento permanente del 12% en las compras posteriores y 2% off adicional al ofrecido por Studio F en temporada de descuentos.

Gif Card: esta es una tarjeta para regalar un bono de compra se puede adquirir en línea con el servicio de hacer llegar esta tarjeta de compra al destinatario final.

✓ COMUNICACIÓN UTILIZADA

Studio F utiliza diversos medios de comunicación con sus clientes entre ellos están:

Página Web: <http://www.studiof.com.co/>; en este medio el cliente puede acceder a información como catálogos virtuales, nueva colección, servicios postventa, solicitud de servicios complementarios como la Tarjeta Oro y la Tarjeta Ten Card y ubicación de las tiendas.

Valla publicitaria: este es un medio que se utiliza en la mayoría de ciudades donde Studio F tiene tiendas; son vallas de alto impacto pues utilizan celebridades del momento o íconos femeninos.

Material POP: este se ve intensamente en cada tienda pues la fuerza de posicionamiento de la marca se hace al entregar tarjetas de presentación, volantes y empaque a cada comprador o visitante.

Comunicación directa con el cliente: cuando se hace a un nuevo cliente, la tienda efectúa una recolección de datos personales para así estar en contacto con el usuario de una forma permanente y personalizada en ocasiones y eventos como fechas de cumpleaños, amor y amistad entre otros.

✓ PRECIOS

Los precios de las prendas de Studio F oscilan entre \$ 120.000 y \$ 190.000 en blusas.

Figura 5. Presentación de los productos y punto de venta Studio F



Fuente: Tiendas interior Studio F



Fuente: Exterior Studio F

Las tiendas de Studio F transmiten ser una marca llena de estilo, moda y belleza y está dirigido especialmente a aquellas mujeres que quieren estar a la moda y verse bellas, para la mujer, urbana y sofisticada con toque de distinción.

✓ **CANAL DE DISTRIBUCION**

Studio F vende sus productos a través de dos canales: puntos de venta propios y clientes al por mayor. Para este caso el canal autorizado es a través de tiendas o boutiques especializadas en moda. No se autoriza ventas en casa, ni por catálogo.

✓ **PUNTOS DE VENTA**

Cuenta con más de 75 puntos de venta propios y franquicias en Colombia, México, República Dominicana, Guatemala, Panamá, Ecuador, Perú, Venezuela y Costa Rica.

En Bucaramanga, están ubicados en: Centro Comercial Cabecera Local 102, Centro Comercial La Florida Cañaveral Local 101 A-17, Centro Comercial Megamall Local 22.

Los puntos de venta tienen una estética impecable enviando un mensaje de estilo sofisticado que va de acuerdo con la marca.

✓ **SERVICIO POSTVENTA**

Servicios de arreglo: se puede acceder a este servicio si la prenda requiere un arreglo. La prenda será examinada previamente para determinar si es posible efectuar el arreglo solicitado, solo se hará el arreglo si la prenda necesita de ajustes; no se permiten modificaciones o transformaciones. El servicio de arreglo solo se presta en almacenes de línea una vez cancelado el producto. Cada arreglo tiene un plazo de 4 días, la prenda será entregada con su respectivo recibo original.

Política de cambio: Si la prenda presenta alguna irregularidad y se tuvo en cuenta todas las recomendaciones de cuidado y lavado de la prenda, se debe diligenciar el formato “Solicitud de Garantía” en cualquier punto de venta Studio F, con el fin de brindar una pronta solución. Esta garantía es adicional y no afecta las garantías legales y otros derechos reconocidos al consumidor en la legislación colombiana vigente.

Existen límites de tiempo establecidos, según el producto, para que sea aceptado un cambio en caso de presentarse problemas de calidad.

Conclusión: Studio F es una tienda dirigida a un sector exclusivo del mercado con alta capacidad de compra, esto puede convertirse en debilidad en un

escenario de crisis económica, entre las fortalezas se encuentran el posicionamiento de marca, servicio posventa y la relación cercana con el cliente. No maneja productos con materias primas orgánicas.

2.5.2.2 Tennis S.A

✓ RESEÑA HISTORICA

Tennis S.A, nació en Medellín – Colombia en 1976, como iniciativa de dos jóvenes empresarios. La primera tienda se inauguró en Medellín, 8 meses después de sacar la primera producción de camisetas que se vendieron de manera informal a terceras personas. La apertura de esta primera tienda permitió vislumbrar cuál debería ser la filosofía futura de la naciente empresa: obtener talentosos y seleccionados colaboradores, promover productos para un grupo de personas con estilo de vida joven.

Hoy Tennis S.A es una compañía colombiana, con 35 años de experiencia nacional e internacional, comprometida con sus clientes, ofreciendo un estilo juvenil, urbano, fresco, práctico y cómodo, con diseños que van a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda mundial.

Hoy Tennis produce 4 millones de prendas de vestir, de las cuales el 30 por ciento se va a exportación. En lo que toca a las ventas, el año pasado tuvieron un crecimiento del 15 por ciento, y para este año el propósito es crecer entre 10 y 15 por ciento.

✓ PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Utiliza tres líneas de producto:

ANIMAL MIX: este grupo se caracteriza por la mezcla de estampados animales y procesos agresivos en los jeans. Los taches estarán presentes en los cuellos de las camisas y en los jeans y se seguirán viendo las colas largas en camisas y faldas.

LONDON DENIM: es la colección inspirada en Londres y todos sus íconos culturales y musicales. Las T-shirts tienen estampados y procesos de lavandería fuertes. Predominan las prendas en jean como camisas y chaquetas, con detalles y procesos diferenciadores.

TRIBAL DENIM: en este grupo predominan los estampados tribales y las prensa en jeans como camisas, shorts y chaquetas. La carta de color es amplia, va desde los grises, el blanco el vinotinto y tiene unos acentos en tonos pastel.

Línea Mujeres:

Jeans, T-Shirts, Camisas, Busos y Chaquetas, Pantalones, Vestidos y Faldas, Shorts, Accesorios y Zapatos.

Línea Hombres:

Jeans, Polos, T-Shirts, Camisas, Busos y Chaquetas, Bermudas, Accesorios y Zapatos.

✓ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Promociones selectivas: es un descuento del 20% sobre la compra a usuarios de la tarjeta débito del Banco de Bogotá y se hace periódicamente.

Venta de Bonos de Regalo: Tennis S.A. tiene a la venta sus Bonos de Regalo, Ahorra tiempo y dinero buscando regalos y empaque, simplifica los trámites para comprar y sorprender a los seres queridos o amigos, genera lealtad, gratitud y sentido de pertenencia regalando Bonos de Tennis.

Se pueden adquirir por valores entre 15.000 hasta 200.000 pesos con una validez de un año a partir de la fecha de la compra del Bono y aplica las promociones vigentes.

✓ COMUNICACIÓN UTILIZADA

Página web: <http://www.tennis.com.co/es> por medio de la página, los clientes pueden conocer la última colección, pueden comunicarse con la tienda, seguirlos en Twitter, Facebook, y la ubicación de las diferentes tiendas en el país.

Material P.O.P: es la publicidad utilizada en los puntos de venta. Como pancartas, los empaques, y una característica especial que posee Tennis, es la utilización de material reciclado en sus tiendas, como baúles, ganchos antiguos, estantería, mesas, bicicletas, que van muy acorde con su estilo.

Valla Publicitaria: Tennis no hace uso de esta publicidad.

Comunicación directa con el cliente: Su servicio de fidelización y comunicación con el cliente es baja ya que es débil esta relación pues no hay una estrategia innovadora de un seguimiento postventa de los compradores.

✓ CANAL DE DISTRIBUCION

Tennis distribuye sus productos por medio de los puntos de venta propios y franquiciados, no vende por catálogo.

✓ PRECIOS

Los precios están entre 19.900 hasta 49.000 en camisetas T-Shirts y desde 49.900 hasta 89.900 en blusas formales.

Figura 6. Presentación de los productos Tennis



Fuente: Tienda Tennis



Fuente: Interior Tennis

Tennis, más que una marca es un estilo de vida. Para un público joven, informal y descomplicado innovando con prendas que se acomodan a sus gustos y exigencias y que los hacen sentir diferentes, y es por esto que los productos se presentan y exhiben de una forma natural, nada sofisticado pero si con aires urbanos.

Figura 7. Puntos de Venta Tennis



Fuente: Tienda tennis



Fuente: Exterior Tennis

Hoy cuentan con 128 tiendas entre propias y franquicias, distribuidas en 24 ciudades del territorio colombiano y en el exterior, en Venezuela, Chile, Ecuador, Uruguay, Curasao y Guatemala.

Próximamente abrirán en Perú, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

En Bucaramanga están ubicados en: Centro Comercial Megamall, Local 203 a 207, Centro Comercial Cañaveral Local 248, Centro Comercial La Florida

Cañaveral Local 227-228, Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa Local 101 A, las tiendas de Tennis muestran un estilo juvenil contemporáneo y funcional.

✓ **SERVICIO POSTVENTA**

CAMBIOS: Tennis S.A acepta únicamente el cambio de sus productos bien sea por talla, color o diseño, dentro de un plazo máximo de 30 días contados desde la fecha de la compra; siempre y cuando, los artículos no hayan sido usados o se encuentren en mal estado. Para realizar el cambio es indispensable conservar su material de empaque, marquillas y etiquetas, así como presentar la respectiva factura de compra.

El valor pagado por los artículos será devuelto bajo nota crédito, la cual constituye parte de pago para retirar de manera inmediata otro producto de acuerdo a la suma. Por ningún motivo será reembolsado dinero.

Conclusión: esta marca entre las debilidades se detecta que solo está enfocada en una sola población que es la juvenil con buena capacidad de compra y la poca información en la página web y un bajo servicio postventa y entre las fortalezas está el reconocimiento de marca, la innovación en las colecciones y moda, No maneja productos con materias primas orgánicas.

2.5.2.3 Gef

➤ **RESEÑA HISTORICA**

Alrededor del año 1947 se fundó Intertex; siendo su mayor accionista el industrial antioqueño William Halabi. Esta empresa elaboraba guantes y medias para mujer.

En febrero de 1954, Intertex se asoció con dos franceses que se dedicaban a la confección de sacos y suéteres, y cambio su razón social por el nombre de Textiles Modernos, su Presidente era el señor Alain Lefloin, y se dedicaron a elaborar prendas clásicas bajo la firma GEF (Gerard Fortiere apellidos de los socios franceses, o “gusto y elegancia francesa”). Estas prendas eran calcetería en tallas pequeñas, camisillas y pantaloncillos de algodón. Alrededor del año 1980 se creó la línea de camisetas tipo polo.

Sin embargo, los cambios administrativos y de metodología de trabajo generaron una nueva crisis al interior de la empresa. Crisis que fue superada con el tiempo, el esfuerzo y la tenacidad de los empleados y los propietarios de Vestimundo S.A

En 1998 se comenzó a trabajar la línea femenina, la cual causó un gran impacto; posicionándose rápidamente en el mercado. En 1999 se incrementan los productos y se empezaron a confeccionar pijamas y bóxeres.

El nuevo formato de tiendas de GEF hace parte de una estrategia de la compañía para seguir posicionándose en el mercado.

✓ **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

Línea Mundo Femenino: exterior, interior, deportivo, indispensable y accesorios.

Línea Mundo Masculino: exterior, interior, deportivo, indispensable y accesorios.

Línea Mundo Rebel FEMENINO: exterior, accesorios y crea tu look.

Línea Mundo Rebel MASCULINO, exterior, accesorios y crea tu look.

Línea Mundo Junior FEMENINO: exterior, interior, indispensables y accesorios.

Línea Mundo Junior MASCULINO: exterior, interior, indispensables y accesorios.

Línea Mundo Kids FEMENINO: exterior, interior, indispensables y accesorios.

Línea Mundo kids MASCULINO: exterior, interior, indispensable y accesorios.

Línea Baby Fresh by Gef: 0 a 9 meses Cariñosos, 9 a 24 meses Curiosos, 2 a 4 años Ingeniosos.

✓ **Servicios Complementarios**

Venta de Bonos Regalo: La tarjeta Bono Regalo de Gef está disponible para comprar dentro de la tienda y en todas las sucursales.

La tarjeta Bono Regalo se puede comprar con dinero en efectivo o mediante las modalidades de pago aceptadas por Gef.

El uso de la tarjeta Bono Regalo es válido tras su activación en la caja y la carga simultánea del importe seleccionado por el comprador. El Bono Regalo se puede cargar con un importe entero, que puede elegir el comprador, comprendido entre \$ 20.000 hasta \$500.000. El valor cargado en la tarjeta Bono Regalo se corresponde con el importe efectivo pagado por el cliente en la fase de activación. Después de la activación, se entrega un justificante con la indicación del importe cargado y la fecha de vencimiento de la validez de la tarjeta Bono Regalo que es de tres meses.

✓ **COMUNICACIÓN UTILIZADA**

Página web: <http://www.gef.com.co/> donde muestra manejo de las campañas publicitarias de GEF a través de las diferentes tecnologías de la información.

Facebook, es una red social que ha acercado a la empresa con sus diferentes públicos a nivel nacional y capta clientes a nivel internacional.

Empaque: el empaque puede ser en una bolsa con los estampados de la marca y especificaciones de envío.

Valla publicitaria: por medio de esta publicidad Gef se da a conocer porque utiliza jóvenes, descomplicados y frescos, se utiliza en la mayoría de ciudades donde GEF hace presencia.

Material P.O.P: este se ve en cada tienda donde vende productos de Gef, como avisos grandes a la entrada, pancartas y letreros en la sección Gef, acorde a las promociones que estén presentando en los almacenes.

Comunicación directa con el cliente: para realizar un programa de comunicación directa se requiere disponer de información sobre los clientes a los que se quiere llegar y Gef no posee este servicio.

✓ **CANAL DE DISTRIBUCION**

La estrategia de distribución está muy ligada al precio. Utiliza dos canales de distribución, en el inicio de operaciones ha sido sus puntos de venta y las ventas al por mayor para almacenes de cadena y almacenes familiares.

✓ **PRECIOS**

Los precios esta alrededor de los 15.000 hasta 74.900 pesos en blusas. El precio para cada referencia de producto estaría influenciado por las especificaciones técnicas que lo rodean (tamaño del estampado, cantidad de colores, estilo de la prenda).

Figura 8. Presentación de Los Productos Gef



Fuente: Tiendas Gef



Fuente: Tiendas Gef

Marca de moda que se especializa en hacer asequible prendas de vestir informales y básicas con un toque de moda a todos los miembros de la familia,

cuyo valor supera las expectativas por encima del precio pagado es por esto que la presentación de los productos en los puntos de venta da un ambiente de accesibilidad a toda persona.

Figura 9. Puntos De Venta Gef



Fuente: Exterior tienda Gef



Fuente: Exterior tienda Gef

Cuenta con 60 puntos de venta en Colombia. De fácil acceso para toda la familia. Con espacios creados pensando en sus clientes. Tiendas acogedoras e iluminadas con excelentes vitrinas hechas especialmente para toda la familia.

Gef se encuentra ubicado en Bucaramanga en grandes superficies y en tiendas especializadas de ropa siempre con un estilo de accesibilidad

Principal ubicado en la Calle 36 No. 18-12 Centro y en almacenes de Cadena.

✓ **SERVICIO POSTVENTA**

POLITICAS DE CAMBIO:

Solo se realizan cambios presentando la factura.

No se hacen devoluciones de dinero.

Plazo máximo de cambio 30 días después de la compra.

Las marquillas y los tiquetes de compra deben estar en la prenda.

La mercancía en promoción no tiene cambio.

No se cambia ropa interior (panty, bóxer, pantaloncillos y calcetines). Los TOP y los vestidos de baño si tienen cambio

Nota: Los cambios y los reclamos de calidad solo se realizan en los puntos de venta propios.

Conclusión: entre las debilidades de Gef se encuentran la baja información de los productos y servicios en la web, el no tener un servicio postventa especializado además el no construir una relación directa con los compradores o clientes, y

como fortaleza, la marca va dirigida a toda clase de clientes con alta o baja capacidad de compra, el estar en las grandes superficies y almacenes especializados le da un posicionamiento fuerte a la marca. No producen prendas a base de materiales orgánicos.

2.5.3 Estimación de la oferta. Después de la investigación la identificación de competidores directos en el Área Metropolitana de Bucaramanga en este momento es nula, pues no existen empresas comercializadoras o productoras de prendas para dama a base de fibras orgánicas en especial del bambú en el área de estudio, lo que se identifica son empresas con un gran potencial que en un futuro pueden ingresar al mercado con este tipo de fibra.

2.5.4 Proyección de la oferta. Teniendo en cuenta que no se cuenta con información cuantitativa de la oferta no se considera la proyección de la oferta en este estudio.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Al realizar el estudio de mercados se encontró valores de demanda pero no hay valores de oferta.

Por lo tanto al no encontrar información para hacer la proyección de la oferta, no se pudo realizar la relación Demanda-Oferta. Lo que se puede definir con base en la investigación realizada a las mujeres que están entre los 15 y 34 años de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, que existe una demanda insatisfecha para el proyecto, con base en la respuesta a la pregunta 15 donde existe una intención de compra de un 73.44%.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

La función de los canales de comercialización es la de facilitar la distribución y entrega del producto al consumidor final.

2.7.1 Estructura de los canales actuales

- Productores- consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para comercializar un producto o servicio.
- Productores- minoristas o detallistas- consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- Productores- mayorista- minoristas- consumidores: Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- Productores- mayoristas- Intermediarios- minoristas- consumidores: Este es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes

Gráfica 22. Canales de distribución



Fuente: Los autores del proyecto.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Entre los canales de distribución están identificados los almacenes de cadena, distribuidores, por catálogo, los minoristas y la distribución directa, todos con ventajas y desventajas importantes a la hora de elegir el más indicado para distribuir blusas producidas por **"Bambú's S.A.S"**.

En el Cuadro 4. Se describe las ventajas y desventajas de los canales actuales de distribución y siendo estos canales los más afines para la distribución del producto a comercializar.

Cuadro 27. Ventajas y desventajas de los canales actuales

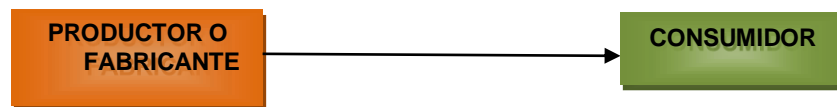
	CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canales indirectos	Almacenes de cadena	<ul style="list-style-type: none"> *Colocación de mayores volúmenes *Mayor valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> *Altos costos de parking *Mayor exigencia en calidad *Menor control sobre el precio *Precios altos al consumidor *Dificultad en informar al consumidor
	Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> *Cliente estable *Control sobre el precio *Mayor posibilidad de planificar *Contacto cara a cara con los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> *Necesidad de disponer de variedad de rubros *Gestión completa *Se maneja menores volúmenes
	Catálogos	<ul style="list-style-type: none"> *Ventas directas *Variedad de productos, lo cual hace que el cliente se interese más por la marca y la calidad del producto *Proceso de logística organizado *Control sobre el precio *Costo agregado 	<ul style="list-style-type: none"> *Se debe esperar un tiempo para recibir el producto de 8 a 15 días *En ocasiones se presentan problemas como: El producto no es el esperado, no llega el producto por agotamiento, el material de producto no es como el cliente lo esperaba
	Minoristas	<ul style="list-style-type: none"> *Sector presente en todos los barrios *Se puede manejar volúmenes menores con una estrategia de crecimiento *Mayor posibilidad de interacción con el consumidor final 	<ul style="list-style-type: none"> *Necesidad del control del manejo del minorista (posibilidad de adulteración de la mercancía) *Exigente en gestión
Canales directos	Distribución Directa	<ul style="list-style-type: none"> *Contacto directo con el cliente *Mayor contribución Marginal (mayor ganancia, menor comisión) *Máxima promoción *Control de canal *Reacción inmediata a las variaciones del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> *Mayor inversión de activos fijos *Administración más costosa *Financiamiento directo de las ventas *Mayor conexión, mayores costos *Mayor inversión de stocks

Fuente: Los autores del proyecto.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la selección del canal de distribución se tuvo en cuenta factores como, costo de distribución, márgenes de ganancia, volúmenes de venta proyectados, servicio al cliente, regulaciones y

restricciones legales. Por lo cual se optó por el canal **PRODUCTOR-CONSUMIDOR FINAL**, siendo este el más oportuno para llegar al usuario y/o consumidor final.

Grafica 23. Productor-Consumidor



Fuente: Los autores del proyecto.

2.8 PRECIO

Es de suma importancia tener cuidado en la fijación de precios de un producto en una empresa, pues de esto depende los beneficios que se pueden obtener.

En el trabajo de campo realizado por medio de análisis de competitividad, se identificó los precios de la competencia que tienen productos iguales o similares a las blusas "**Bambú's S.A.S**".

2.8.1 Análisis de precios

Cuadro 28. Precios de la competencia

PRODUCTOR	PRODUCTO/ BLUSAS	PRECIOS
STUDIO F	Blusas elaboradas en algodón, seda, Materiales sintéticos, Poliéster Spandex, con gran variedad de diseños, colores y estampados	Entre \$120,000 y \$190,000
TENNIS S A	Blusas elaboradas en algodón, Poliéster Spandex, con diversidad de estampados y colores	Entre \$19,000 hasta \$49,000 Camisetas T-Shirts y \$49,900 hasta \$89,900 blusas normales

GEF	Blusas elaboradas en algodón, muy frescas y casuales. El precio influye de acuerdo a las especificaciones técnicas del producto.	Entre \$15,000 hasta \$74,000
------------	--	-------------------------------

Fuente: Los autores del proyecto.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Se establece como estrategias de precios orientada a la competencia el hacer diferencia con los competidores con precios superiores. La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para **“Bambú’s S.A.S”** por su imagen corporativa fresca y nueva, ya que los materiales de los productos a ofrecer están muy diferenciados de los que se encuentran actualmente en el mercado. Se elige un precio selectivo, para obtener una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar el precio por el alto valor que perciben del producto.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Realizar un plan publicitario y promocional, a través de medios locales para que el consumidor recuerde y tenga seguridad de que cuenta con un producto de excelente calidad que le brinda beneficios a su salud.
- Crear la imagen corporativa de la empresa para generar recordación por medio de un logotipo y slogan que identifique y quede en la mente de los consumidores para que siempre lo recuerden.
- Ingresar al mercado motivando y estimulando a los clientes a través de diferentes estrategias publicitarias.
- Diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés del cliente.

2.9.2 Logotipo

Figura 10. Emblema o logo



Fuente: Los autores del proyecto.

El logotipo está diseñado con elementos referentes a la idea emprendedora, en primer lugar se encuentran un fondo azul desvanecido al final con blanco, seguido por el nombre de la empresa **“Bambú’s S.A.S”**, el cual representa el material en el que están elaboradas las prendas y enmarcado a un diseño que representa las blusas objeto del proyecto. Todos estos detalles hacen que este logo sea llamativo y diferente a otros existentes en el mercado.

Significado de los colores: Los colores escogidos para identificar el logotipo de la fábrica de confecciones para mujeres entre 15 y 34 años de edad de Bucaramanga y su Área metropolitana son:

Verde: El verde es un color que produce efectos sedantes, reconstituyentes, suaves y frescos. Esto es lo positivo de este color. Se usa como relajante para los síntomas de fatiga, tanto física como mentalmente. Este color, tanto en la ropa como en el ambiente ayuda a las personas a crear atmósferas de calma y equilibrio a su alrededor. Representa el equilibrio. Por lo general, quienes visten color verde son amantes de la naturaleza y se sienten seguros cuando están envueltos por ella.¹⁵

¹⁵www.enbuenasmanos.com <<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1003>>

Azul: El azul es que se asocia con la estabilidad y profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad. Este color considera beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante.¹⁶

2.9.3 Lema

“Oxigena tu cuerpo”

“Oxigena tu cuerpo”. Este slogan cumple con el objetivo de resaltar la importancia y los beneficios que tienen las telas orgánicas en la moda femenina en su máxima expresión, su comodidad, frescura, variedad, diseños y estilos que hace a la mujer de hoy elegante y casual en toda ocasión, sintiéndose joven.

2.9.4 Análisis de medios. Se buscan medios que logren captar la atención del cliente, creando expectativa e inducir al cliente a que se acerque al sitio que los convoca. Para esto se debe tener claro que todos los medios de comunicación tienen diferentes tipos de público objetivo, por eso es importante su análisis.

- **Internet:** En la última década, la mayoría de expertos en mercadeo y publicidad saben que la publicidad digital ha ocupado el primer lugar en cuanto a crecimiento, aún dominada por la publicidad web, pero ahora está creciendo para incluir los anuncios publicitarios en los medios entregados a través de los medios móviles y las aplicaciones, aunque en Colombia y en Bucaramanga se encuentra en su fase de penetración pero si es importante tener en cuenta como una opción a elegir.
- **Publicidad exterior:** Volantes impresos, afiches publicitarios y Pendones, Los anuncios de la publicidad exterior permite un suministro flexible de publicidad para llegar al consumidor sobre la marcha. En Bucaramanga este tipo de publicidad es tradicionalmente aceptada por los clientes y los costos de producción son bajos.
- **Periódicos:** Los periódicos han sufrido la competencia de la publicidad en línea, y la recesión económica ha afectado seriamente el sector, debido a los cambios en el gasto publicitario de los últimos años. Estos se han reconvertido para afrontar este proceso bajando los precios y sectorizando la generación de contenidos de esta manera llegan a una población específica como los periódicos Q’hubo y ADN, lo cual favorece la promoción del producto en estos medios.

¹⁶[www.webtaller.com <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php >](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

- **Televisión Local:** Este ha sido uno de los menos utilizados por las estrategias de marketing de las empresas, debido a su baja penetración e influencia en la audiencia, la casi nula segmentación del cliente final, todo esto sumado a los costos elevados de este tipo de publicidad.
- **Radio:** Aunque éste es un medio que sufre pérdidas, como resultado de la combinación del auge de Internet y la recesión, en Bucaramanga sigue siendo muy utilizado por diferentes tipos de poblaciones, además los canales radiales se han especializado en cierto tipo de consumidor, por lo que es un medio a tener en cuenta a la hora de invertir en publicidad.

2.9.5 Selección de medios. El análisis de medios permite considerar las herramientas más acertadas para realizar la introducción del producto al mercado bumangués. Los medios a utilizar serían los siguientes:

- **Volantes.** Por ser un medio llamativo, aceptado y genera recordación se utilizarán volantes con una periodicidad mensual y semestral, con información del punto de venta y del producto a impulsar, diseñado con colores que llamen la atención del cliente y con información de campañas promocionales.
- **Aviso de periódico.** La publicidad se hará por medio de dos periódicos locales que tienen mayor circulación entre el mercado.
- **Afiches publicitarios.** Es un medio visual informativo puede ser puesto en el punto de venta o en diferentes sitios estratégicos de la ciudad, este será construido con una dimensión considerable para que capte la mayor atención del público, su diseño se basa en ser creativo para las personas sigan viendo la publicidad e incitar a seguir pensando en ella. Este medio se puede utilizar para el posicionamiento de la marca, producto específico o promoción de la tienda o punto de venta.
- **Vallas publicitarias.** Las mejores opciones para colocar este medio son las zonas públicas, como parques y sitios de alto tráfico como autopistas y calles principales de la ciudad. Esto significa que el mensaje a transmitir por **“Bambú’s S.A.S”** podrá ser visto por un gran número de personas y para aumentar el éxito de este medio el diseño de la valla se crea bajo patrones de creatividad e impacto y durante un tiempo determinado de exposición.
- **Internet.** hacer publicidad en Internet se puede hacer de diversas formas: posicionamiento orgánico de la página web de **“Bambú’s S.A.S”**. en los diferentes motores de búsqueda y avisos de pago en estos buscadores, redes sociales como Facebook, Instagram creando grupos y seguidores o utilizando publicidad de pago en estas, email marketing, listas de correos y pagando

espacios publicitarios en páginas relacionadas al tema y debidamente posicionadas.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se hará un lanzamiento en el punto de venta directa donde podrán adquirir el producto; exhibiendo blusas de marca “**Bambú’s**” con variedad de diseños y colores, para de esta manera llegar e impactar al consumidor final.

En la semana del lanzamiento del producto se realizará una caravana ecológica, se colocarán pendones, se repartirán volantes publicitarios en la entrada de los diferentes centros comerciales y afiches en el punto de venta.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Se utilizará para captar la atención del público y se hará en días previos al lanzamiento de la empresa en el mercado. Una caravana ecológica por las principales calles y ubicaciones de Centros Comerciales de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, donde tendrá un sabor ambiental como es la decoración y casos relacionados con el medio ambiente.

Se realizará un free press ecológico con una persona con cierta renombración en la radio o prensa, donde se trata de buscar noticia sobre las nuevas prendas en fibra orgánica especialmente Bambú.

Otros elementos publicitarios a trabajar son los volantes y valla publicitaria teniendo como finalidad que el producto pueda satisfacer la necesidad de la mujer de hoy, haciendo que su vestir sea cómodo, fresco y sintiéndose joven en toda ocasión, esta inversión está alrededor de \$9.650.000, describiéndolos de la siguiente forma:

- **Volantes.** Se entregarán a las personas de influencia dentro de los centros comerciales (preferiblemente a mujeres entre 15 y 34 años) durante tres días previos a la apertura del punto de venta. Serán elaborados por la empresa Reydea estudio creativo a un costo de \$60 cada unidad.
- **Cuña radial.** Durante siete días previos a la apertura de la empresa se pasarán diez pautas radiales en la emisora Caracol, duración de cada pauta 20 a 30 segundos a un costo de \$30.000.
- **Aviso de periódico.** Se aprovechará el periódico local de mayor circulación para colocar un aviso el día domingo anterior a la apertura del punto de venta. Se publicarán en el periódico Vanguardia Liberal $\frac{1}{4}$ de página a un costo de \$ 3.000.000.

- **Valla publicitaria.** Es un medio visual muy importante, se ubicará en la autopista Bucaramanga - Floridablanca, costo arriendo por un mes \$3.000.000; el diseño tiene un costo de \$150.000 y la producción (impresión de la lona) \$400.000, para un total de \$3.550.000.

Presupuesto publicidad de lanzamiento. Para la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto para ser difundida una semana antes a la apertura de la empresa **“Bambú’s S.A.S”**.

Cuadro 29. Publicidad de lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	VR. UNIT	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Caravana Ecológica	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Volantes en papel bond a 3 tintas, 1/2 carta.	\$ 60	5.000	\$ 300.000
Cuña Radial	\$ 30.000	10	\$ 300.000
Aviso en Vanguardia Liberal 1/4 página	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Valla publicitaria	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Diseño de la Valla	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Producción (impresión de la lona)	\$ 400.000	1	\$ 400.000
TOTAL			\$ 9.650.000

Fuente: Reydea estudio creativo y Dotación, Radio Caracol, Vanguardia Liberal.

2.9.7.2 De operación. Para permanencia de la publicidad **“Bambú’s S.A.S”** realizará la suscripción a las páginas amarillas con un costo de \$2.000.000 y, se mantendrán los volantes, cuña radial y afiches con un costo de \$20.280.000 anuales.

- **Volantes (Flayers).** Se entregará a las personas que lo deseen y que visiten el punto de venta. Serán elaborados por la empresa Reydea estudio creativo a un costo de \$60 cada unidad.
- **Página web** donde se dará a conocer la empresa y se está actualizando con los nuevos productos que se elaboren, tienda virtual, e integración con redes sociales costo de la creación página web, tienda virtual y Posicionamiento en motores de búsqueda un costo de \$4.000.000 anual, incluido el dominio.
- **Otros:** se tendrá una base para otros gastos ocasionales de publicidad para cuando se realicen eventos o participación en ferias.

Presupuesto publicidad de operación. Para la publicidad de operación se estima el siguiente presupuesto para ser difundida durante un año para promocionar el producto de la empresa “**Bambú’s S.A.S**”.

Cuadro 30. Publicidad de operación

TIPO DE PUBLICIDAD	VR. UNIT	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
Directorio telefónico	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 166.667
Volantes en papel bond a 3 tintas, 1/2 carta.	\$ 60	6.000	\$ 360.000	\$ 30.000
Cuña Radial	\$ 30.000	70	\$ 2.100.000	\$ 175.000
Página web	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000	\$ 333.333
Pendones publicitarios 1,20 x 90 cm	\$120.000	2	\$ 240.000	\$ 20.000
Otras actividades			\$ 11.580.000	\$ 965.000
TOTAL			\$ 20.280.000	\$ 1.690.000

Fuente: Reydea estudio creativo y Dotación, Radio Caracol, páginas amarillas.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez terminado el trabajo investigativo de mercados se puede concluir que:

- ✓ El producto ofrecido cuenta con gran aceptación en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, ya que el 73,44% de las mujeres están interesadas en adquirir el producto por sus propiedades y beneficios
- ✓ Las ventajas del producto que se propone sobre la competencia actual radican en ofrecer una prenda casual, fina de excelente calidad, además de eso garantizar en los clientes el servicio, la innovación, y los precios que harán de “**Bambú’s S.A.S**” una empresa con varios factores diferenciadores.
- ✓ La investigación de mercado arroja que el 31.25% el de la población de mercado objetivo interesadas en adquirir el producto no incluye a las marcas habituales de blusas entre las preferidas a la hora de adquisición, y el 35.16% tiene en cuenta los diseños al momento de tomar la decisión de compra; esta población está dispuesta a romper su hábito tradicional de consumo convirtiéndose en variables a favor del proyecto ya que éstas son fortalezas de “**Bambú’s S.A.S**”.

- ✓ El estudio de la oferta no arroja la existencia en el mercado bumangués de la comercialización del producto que se propone con la fibra de base de bambú.
- ✓ El canal de distribución que sigue liderando es la venta directa. según la investigación muestra que el 42.71% de la población manifiesta actualizarse en la moda por medio de visitas a tiendas de ropa, el 34.11% por internet y 27.08% revistas. Estos medios de distribución están incluidos en la estrategias de ventas de **“Bambú’s S.A.S”** para obtener una amplia cobertura del mercado de blusas en Bucaramanga y su área metropolitana.
- ✓ Se identifica que los clientes objetivos están interesados en los productos con los materiales que se proponen ya que el 73.44% de las mujeres encuestadas respondió afirmativamente al momento de reconocer los beneficios del producto.
- ✓ Se determina el valor promedio que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto con las características que se proponen lo cual marca la pauta a la hora de definir el precio del mismo.
- ✓ La publicidad de la ciudad Bucaramanga y su Área Metropolitana es muy desarrollada debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen este servicio, donde se manejan campañas agresivas y constantes, permitiendo en la población la aceptación y recordación del producto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitirá determinar los recursos humanos, físicos e insumos requeridos en la producción y comercialización de blusas en tela orgánica, para mujeres entre 15 y 34 años de edad, de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados se busca definir los aspectos básicos como son: análisis de capacidad, proceso productivo, localización y distribución de la fábrica, requerimientos de maquinaria y procesos logísticos.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está ligado al volumen de producción y comercialización que se tendrá con relación a la demanda del mercado y según la disponibilidad de recursos monetarios y tecnológicos.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se define el tamaño como la respuesta de la empresa en volumen de unidades de producción y/o comercialización de blusas por año y se determina de acuerdo a los diferentes factores que pueden condicionar la capacidad como la demanda, localización, suministros e insumos los cuales se analizan a continuación.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se presenta el análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto:

- **Tamaño del mercado.** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se identifica que en los estratos socio-económicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, hay 137.678 mujeres interesadas en el producto que se propone, las cuales representan el mercado objetivo de la nueva empresa. Teniendo en cuenta que se atenderá el 5% de la demanda efectiva, correspondiente a 6.884 blusas / año, se concluye que este aspecto no condiciona el tamaño del proyecto.
- **Factor económico o capital de inversión.** El capital inicial que tendrá la empresa está conformado por el aporte de los dos socios por valor de \$30.000.000 para el montaje y puesta en marcha de la nueva empresa y con una capacidad de endeudamiento de \$25.000.000 que será financiado por entidades bancarias, que apoyen a las microempresas nuevas y cuenten con buena solidez. Por lo anterior, el tamaño de la empresa estará condicionado por la disponibilidad de capital para invertir.
- **Disponibilidad de insumos.** Este factor es el mayor limitante que puede llegar a tener el proyecto, ya que la tela orgánica que será utilizada para la elaboración del producto no es de fácil suministro a nivel nacional, la ciudad donde es posible conseguir este tipo de tela es Medellín por medio de la

empresa C.I Tesco, los cuales la importan y su venta mínima es de 3.000 Mts por referencia o color.

La otra opción más acertada para tener insumos disponibles en todos colores y estampados es la importación de la tela orgánica en fibra de bambú desde Hong Kong, realizando la solicitud del producto con tiempo suficiente para cumplir con los pedidos a producir.

- **Tamaño del proyecto, tecnología y equipos.** En la ciudad de Bucaramanga, la trayectoria del sector de confecciones cuenta con proveedores que disponen de equipos, maquinaria y la tecnología suficiente que permitirá a **“Bambú’s S.A.S”** ser una empresa innovadora en el mercado de prendas femeninas en tela orgánica, ya que este producto es de un alto nivel competitivo.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para el tamaño del proyecto se tiene en cuenta la demanda actual y futura que ha de atenderse. Es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto, la forma más adecuada es establecer cantidad de producción por unidad de tiempo.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad diseñada del proyecto estará definida por el máximo volumen de unidades a producir en un año.

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios:	3
Número de turnos:	3
Tiempo laboral por turno:	8 Horas
Días laborables por semana:	7 días
Semanas al año:	52 semanas

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene: Tiempo total laboral

$3 \text{ operarios} \times 3 \text{ turno} \times 8 \text{ horas} \times 7 \text{ días} \times 52 \text{ semanas} = 26.208 \text{ horas} / \text{año}$, equivalente a 1.572.480 minutos en el año.

Por investigación y consulta de los autores, se estima el tiempo en minutos por tipo de blusa para un lote de producción de 12 unidades, base para el cálculo de unidades a producir, de acuerdo con el tiempo real laboral.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. En la medida en que se puede tener mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada.¹⁹

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios:	1 Tiempo completo, 1 medio tiempo
Número de turnos:	1
Tiempo laboral por turno:	7.5 Horas (8 Horas menos 20 minutos idas al baños-10 minutos alistamiento en el día)
Días laborables por semana:	7 días
Semanas al año:	42 semanas (52 semanas menos 10 semanas festivos-dominicales)
Eficiencia turno laboral 8Hras:	80% (Tiempo muerto de operario, mantenimiento y reparación de maquinaria, fallas en suministros de materias primas, cambio de programación)

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene:

Tiempo total laboral

1.5 operarios x 1 turno x 7.5 horas x 7 días x 42 semanas x 80% eficiencia = 2.646 horas / año, equivalente a 158.760 minutos en el año.

Siguiendo el procedimiento se distribuye la producción por tipo de blusa, acorde a nivel de preferencia calculado en capítulo de mercados, como se muestra en el cuadro 34.

Cuadro 34. Capacidad utilizada por tipo de blusa

Tipo de blusa	% Participación de compra	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por blusa (Minutos)	Total blusas año
Blusa Camisera abierta	60,68%	1.606	96.336	41,50	2.321
Blusa causal cerrada	39,32%	1.040	62.424	30,83	2.025
Total tiempo	100%	2.646	158.760		4.346

Fuente: Cálculo de los autores.

A continuación se relaciona la producción por tipos de blusas y de tallas para identificar cuántas prendas se deben confeccionar de acuerdo a las necesidades del mercado.

¹⁹MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos

Cuadro 32. Capacidad diseñada por tipo de blusa

Tipo de blusa	% Participación de compra	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por blusa (Minutos)	Total blusas año
Blusa Camisera abierta	60,68%	15.903	954.181	41,50	22.992
Blusa causal cerrada	39,32%	10.305	618.299	30,83	20.053
Total tiempo	100%	26.208	1.572.480		43.045

Fuente: Cálculo de los autores.

3.1.3.2. Capacidad instalada. El cálculo de la capacidad instalada de la nueva empresa, se hará con base en: la maquinaria, la mano de obra, el espacio disponible para la producción, los procesos y tiempos de producción por tipo de blusa, los niveles de producción y la demanda proyectada entre otros aspectos.

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios: 2
 Número de turnos: 1
 Tiempo laboral por turno: 7.5 Horas (8 Horas menos 20 minutos idas al baños-10 minutos alistamiento en el día)
 Días laborables por semana: 7 días
 Semanas al año: 42 semanas (52 semanas menos 10 semanas festivos-dominicales)

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene:

Tiempo total laboral

$2 \text{ operarios} \times 1 \text{ turno} \times 7.5 \text{ horas} \times 7 \text{ días} \times 42 \text{ semanas} = 4.410 \text{ horas / año}$, equivalente a 264.600 minutos en el año.

Igualmente se distribuye la producción, de acuerdo al comportamiento del mercado, el número de blusas a producir por cada tipo, como se muestra en el cuadro 33.

Cuadro 33. Capacidad instalada por tipo de blusa

Tipo de blusa	% Participación de compra	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por blusa (Minutos)	Total blusas año
Blusa Camisera abierta	60,68%	2.676	160.559	41,50	3.869
Blusa causal cerrada	39,32%	1.734	104.041	30,83	3.374
Total tiempo	100%	4.410	264.600		7.243

Fuente: Cálculo de los autores.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. En la medida en que se puede tener mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada.¹⁹

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios:	1 Tiempo completo, 1 medio tiempo
Número de turnos:	1
Tiempo laboral por turno:	7.5 Horas (8 Horas menos 20 minutos idas al baños-10 minutos alistamiento en el día)
Días laborables por semana:	7 días
Semanas al año:	42 semanas (52 semanas menos 10 semanas festivos-dominicales)
Eficiencia turno laboral 8Hras:	80% (Tiempo muerto de operario, mantenimiento y reparación de maquinaria, fallas en suministros de materias primas, cambio de programación)

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene:

Tiempo total laboral

1.5 operarios x 1 turno x 7.5 horas x 7 días x 42 semanas x 80% eficiencia = 2.646 horas / año, equivalente a 158.760 minutos en el año.

Siguiendo el procedimiento se distribuye la producción por tipo de blusa, acorde a nivel de preferencia calculado en capítulo de mercados, como se muestra en el cuadro 34.

Cuadro 34. Capacidad utilizada por tipo de blusa

Tipo de blusa	% Participación de compra	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por blusa (Minutos)	Total blusas año
Blusa Camisera abierta	60,68%	1.606	96.336	41,50	2.321
Blusa causal cerrada	39,32%	1.040	62.424	30,83	2.025
Total tiempo	100%	2.646	158.760		4.346

Fuente: Cálculo de los autores.

A continuación se relaciona la producción por tipos de blusas y de tallas para identificar cuántas prendas se deben confeccionar de acuerdo a las necesidades del mercado.

¹⁹MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos

Cuadro 35. Producción por tipo de blusas y por tallas

Tipo de blusa	Total blusas año	46%	40%	13%	1%
		S	M	L	XL
Blusa Camisera abierta	2.321	1.068	929	302	23
Blusa causal cerrada	2.025	931	810	263	20
TOTAL	4.346	1.999	1.738	565	43

Fuente: Cálculo de los autores.

Siguiendo el procedimiento anterior, se estima que la nueva empresa de confección de blusas en tela orgánica, crecerá de acuerdo al comportamiento del mercado y del sector de las confecciones, en un 3% por año, partiendo de la capacidad utilizada.

Cuadro 36. Capacidad utilizada y proyectada a cinco años

Tipo de blusa	Total blusas año 1	Total blusas año 2	Total blusas año 3	Total blusas año 4	Total blusas año 5
Blusa Camisera abierta	2.321	2.391	2.463	2.537	2.613
Blusa causal cerrada	2.025	2.085	2.148	2.212	2.279
Total blusas	4.346	4.476	4.611	4.749	4.891
%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: Cálculo de los autores.

Cuadro 37. Capacidad proyectada por tipo de blusa y tallas a cinco años

Tipo de blusa	Tallas	Total blusas año 1	Total blusas año 2	Total blusas año 3	Total blusas año 4	Total blusas año 5
Camisera abierta	S	1.068	1.100	1.133	1.167	1.202
	M	929	956	985	1.015	1.045
	L	302	311	320	330	340
	XL	23	24	25	25	26
Total		2.321	2.391	2.463	2.537	2.613
causal cerrada	S	931	959	988	1.018	1.048
	M	810	834	859	885	911
	L	263	271	279	288	296
	XL	20	21	21	22	23
Total		2.025	2.085	2.148	2.212	2.279
Total tipo blusas		4.346	4.476	4.611	4.749	4.891

Fuente: Cálculo de los autores.

3.2 LOCALIZACIÓN

La localización permite establecer el sitio específico, dónde se establecerá la nueva empresa, aprovechando las ventajas que ofrece la ubicación para la producción y comercialización de las blusas.

3.2.1 Macro localización. La fábrica y punto de venta de blusas “**Bambú’s S.A.S**”, estará ubicada en el municipio de Floridablanca, departamento de Santander.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la fábrica, y el punto de venta directa conjuntamente donde se le brindará al cliente la información que él requiera y a su vez se formalizarán los contratos del servicio.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar para la fábrica y el punto de venta directa más conveniente se utiliza el método de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la recopilación de la ponderación del total de los factores escogidos suman 100%.

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

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será 0 y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma objetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la Ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Costo de arrendamiento de la ubicación de la empresa.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.501.000
Grado 2	Costoso	Entre \$800.000 y \$1.500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$799.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$681.000
Grado 2	Costoso	Entre \$501.000 y \$680.000
Grado 3	Económico	Menor a \$500.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El lugar cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El lugar cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El lugar cuenta con suficiente área

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6 Presencia de actividades comerciales.

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

F7 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

F8 Disponibilidad de transporte.

Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas

F9 Impacto social.

Grado 1	Malo	La creación del lugar despierta poco interés
Grado 2	Regular	La creación del lugar despierta interés
Grado 3	Bueno	La creación del lugar despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados.** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Tabla 2. Ponderación de factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS		PONDERACION
F1 Costo de arrendamiento del local.				
Grado 1	Muy costoso	10		
Grado 2	Costoso	60		
Grado 3	Económico	140	140	14% x 1000 ptos
F2 Costo de servicios públicos.				
Grado 1	Muy costoso	5		
Grado 2	Costoso	45		
Grado 3	Económico	100	100	10% x 1000 ptos
F3 Disponibilidad de vías de acceso.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
F4 Infraestructura disponible.				
Grado 1	Malo	5		
Grado 2	Regular	75		
Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 ptos
F5 Servicios públicos disponibles.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	30		
Grado 3	Bueno	60	60	6% x 1000 ptos
F6 Presencia de actividades comerciales.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
F7 Acceso a parqueo.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
F8 Disponibilidad de transporte.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	55		

Grado 3	Bueno	110	110	11% x 1000 ptos
F9 Impacto social.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	65		
Grado 3	Bueno	130	130	13% x 1000 ptos
TOTAL		1000		100%

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para elegir la mejor ubicación, que será la que obtenga un mayor puntaje.

Cuadro 38. Proceso para la determinación de la ubicación

F	FLORIDABLANCA					
	UBICACIÓN 1 FAVUIS		UBICACIÓN 2 LA RONDA		UBICACIÓN 3 LAGOS I	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	140	2	60	1	10
F2	3	100	2	50	1	5
F3	2	50	2	50	3	100
F4	2	75	2	75	3	160
F5	3	60	3	60	3	60
F6	1	0	1	0	3	60
F7	1	0	2	50	3	100
F8	3	110	2	55	3	110
F9	2	65	2	65	3	130
	600		460		735	

Fuente: Los autores del proyecto.


Los datos arrojados por el cuadro anterior demuestran que el sitio más adecuado para ubicar la fábrica y el punto de venta de blusas **“Bambú’s S.A.S”**, es la ubicación 3 correspondiente al barrio Lagos I; en el sector, las casas cuentan con un área de 135 metros cuadrados en adelante, representa la mejor opción en cuanto la ubicación estratégica para el punto de venta por la cercanía a los centros comerciales parque Caracolí y Cañaverál, el área es disponible, el canon de arrendamiento, los servicios públicos y los recursos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Con el estudio de Ingeniería del proyecto se pretende resolver todo lo relacionado con la instalación y el funcionamiento de la fábrica de blusas **“Bambú’s S.A.S”**

para mujeres entre los 15 y 34 años de edad de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana; desde la descripción del proceso de confección de las blusas, la adquisición de la maquinaria y equipo y la distribución óptima de la planta con el fin de lograr una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para que el servicio de confección de blusas, genere prendas de excelente calidad.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	Blusas en material orgánico Bambú
Diseño	 <p>Se realizarán varios modelos o diseños con manga corta y larga, en las tallas S, M, L, XL y así buscar generar en las mujeres la comodidad necesaria para realizar sus actividades diarias</p>
Especificaciones técnicas	Fabricada en material orgánico en fibra de Bambú, resaltando la silueta femenina; material con beneficios para la salud como son: antialérgica, rayos UV, antibacteriana, entre otros.
Empaque	Empaque en plástico biodegradable con cierre hermético, esto se basa de acuerdo con el resultado de la investigación de mercados pregunta 16. Contiene los especificadores de color, talla, presentación, marca, y como información adicional de la empresa dirección, teléfono, ciudad entre otros.
Vida útil	5 años

Fuente: Los autores del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Una vez se tenga la colección entregada por el diseñador, se genera la orden de requerimiento de materia prima para la elaboración del producto con las especificaciones de cantidad, calidad, texturas, colores, etc. En seguida se realiza el plan de producción para la colección teniendo en cuenta las posibles variaciones de los diseños, buscando en ellos minimizar los imprevistos, tiempos y costos adicionales que se pueden generar de esta opción creada para mejorar el servicio a los clientes. Una vez emitida la orden de producción a elaborar, se hace entrega de la materia prima a los operarios y se

socializa el diseño con las especificaciones técnicas de cada uno. Posteriormente, se da la respectiva preparación de las máquinas, adecuaciones para el color a trabajar y se procede de acuerdo al flujo del proceso productivo. A partir de este proceso se da paso a la confección del producto teniendo en cuenta las siguientes etapas:

Diseño. Este proceso es importante para la empresa, debido a los atractivos del producto, se basa en su concepto de inspiración. En este proceso se tiene en cuenta las tendencias de la moda, los gustos y preferencias de las mujeres entre los 15 y 34 años de edad de la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, las colecciones de los grandes diseñadores de moda, los hábitos de consumo, las necesidades y características del cliente, tomando estos resultados como base para la construcción de los modelos y diseños de las blusas.

El diseño de las blusas será elaborado por la diseñadora contratada por la empresa a través de contrato de prestación de servicio, la cual cuenta con una especialización en esta área, este proceso se hace mediante el computador el cual tiene el programa para desarrollarlos. Al realizar el diseño se elabora el molde básico o patrón prototipo del cual se realizará el escalado de diferente tallaje a realizar. Para efectos del presente proyecto se tendrá en cuenta sólo una colección para facilitar los cálculos del estudio técnico y del estudio financiero.

Escalado y trazado de moldes por talla. Formalizado el diseño se decide el tallaje a escalar para cada modelo el cual se hará en computador y luego se manda a imprimir en plotter para pasar a corte.

Este proceso lo realiza el supervisor de producción, quien cuenta con un curso especializado en Escalado y Patronaje industrial por computador.

Tendido de la tela. Tender la tela sobre la mesa, pareja y uniformemente

Ubicar y verificar el molde. Después de realizar lo enunciado se colocan los moldes y se hace el trazo necesario utilizando tizas de colores. Para maximizar la superficie a cortar, todos los moldes se colocan tratando de tener el menor despilfarro posible de materia prima.

Corte. Una vez trazada la tela se procede a ejecutar el corte, utilizando la máquina cortadora de cuchilla vertical o circular, según sea el caso, obteniéndose bloques de todas las piezas del pedido, pasando luego a la mesa auxiliar, en donde se separan los bloques por tallas y piezas, luego se procede a etiquetar pieza por pieza. En la etiqueta se indica número de orden, talla de la prenda y el número correlativo correspondiente.

Entrega al taller de ensamble. Finalizando el etiquetado se inspecciona las piezas para evitar que pasen partes defectuosas. Terminada la verificación se

arman paquetes de cada una de las piezas que conforman las prendas del pedido. Cada paquete tiene una ficha técnica. Luego las piezas quedan listas para ser trasladadas al proceso de ensamble.

Ensamble o costura. Este proceso no será realizado directamente en la fábrica, sino que se subcontratará con empresas satélites dedicadas a esta labor. El tiempo máximo para ensamblar las blusas va desde 42.50 a 51.30 minutos, dependiendo del tipo de blusa, es decir en una jornada de 8 horas diarias los talleres estarían ensamblando entre 13 y 20 blusas por día, allí siguen al pie de la letra todas las indicaciones dadas, las cuales están contenidas en una ficha que generó producción, adicionándole el cierre y la marquilla distintiva de la fábrica.

Dentro del proceso de ensamble se realiza también el fileteado de las prendas que consiste en pasar los bordes de la tela en la máquina fileteadora, para evitar que la tela se dañe por donde se ha hecho el corte y así perfeccionar el terminado de la blusa.

Recibo e inspección del ensamble. En este paso se reciben las prendas y se hacen las verificaciones correspondientes según la ficha técnica.

Accesorios. Ya estando verificada la prenda, se le adicionan los accesorios tales como: botones, dobladillos y se le hacen los ajustes necesarios para completar la confección. Una vez realizados los acabados se hace una inspección rigurosa de la prenda, con el fin de garantizar que el producto esté en excelentes condiciones de uso.

Despeluzado y calidad. Se debe revisar cuidadosamente la prenda y quitarle los hilos de la costura que sobran y que le dan mala presentación a la blusa. Esta labor es realizada junto con el terminado por la misma persona contratada para tal fin.

Planchado. Toda blusa que salga de producción debe ser planchada para que la prenda tenga muy buena presentación. Esta labor es combinada y la realizan dos personas contratadas para tal fin junto con la persona del despeluce y calidad.

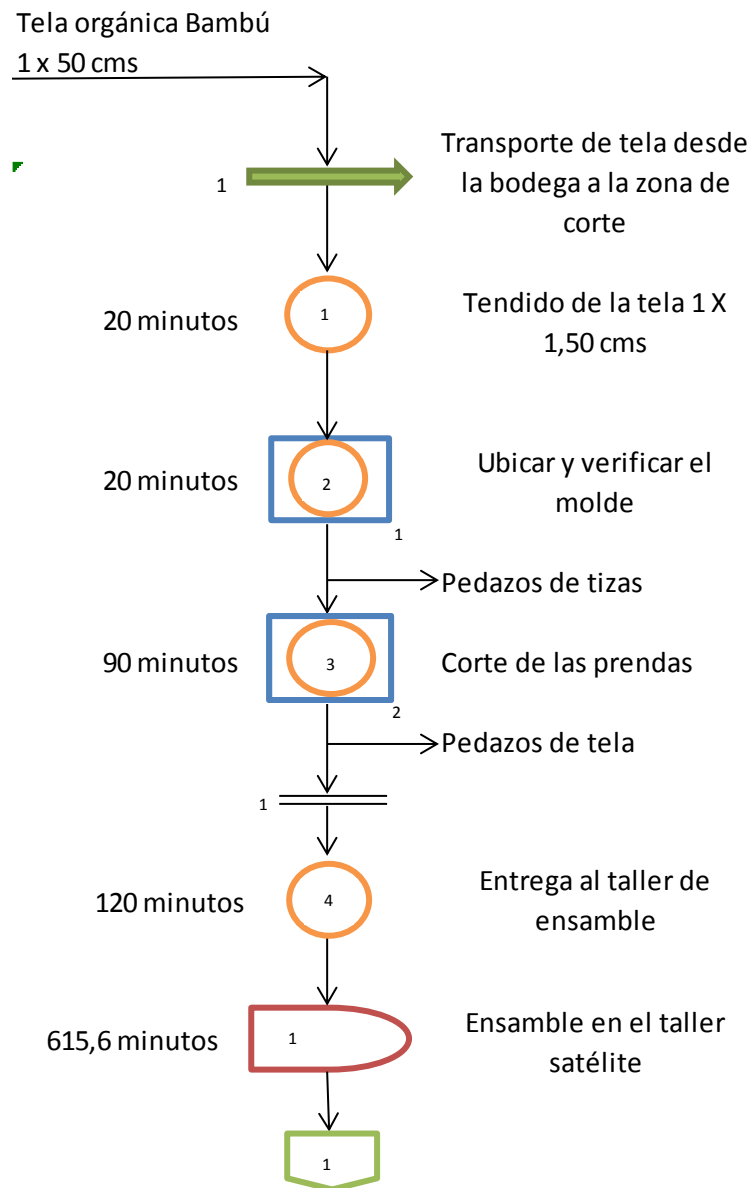
Empacado. Se introduce en la bolsa con cierre hermético. Finalmente, son ingresadas física y contablemente a los inventarios de producto terminado.

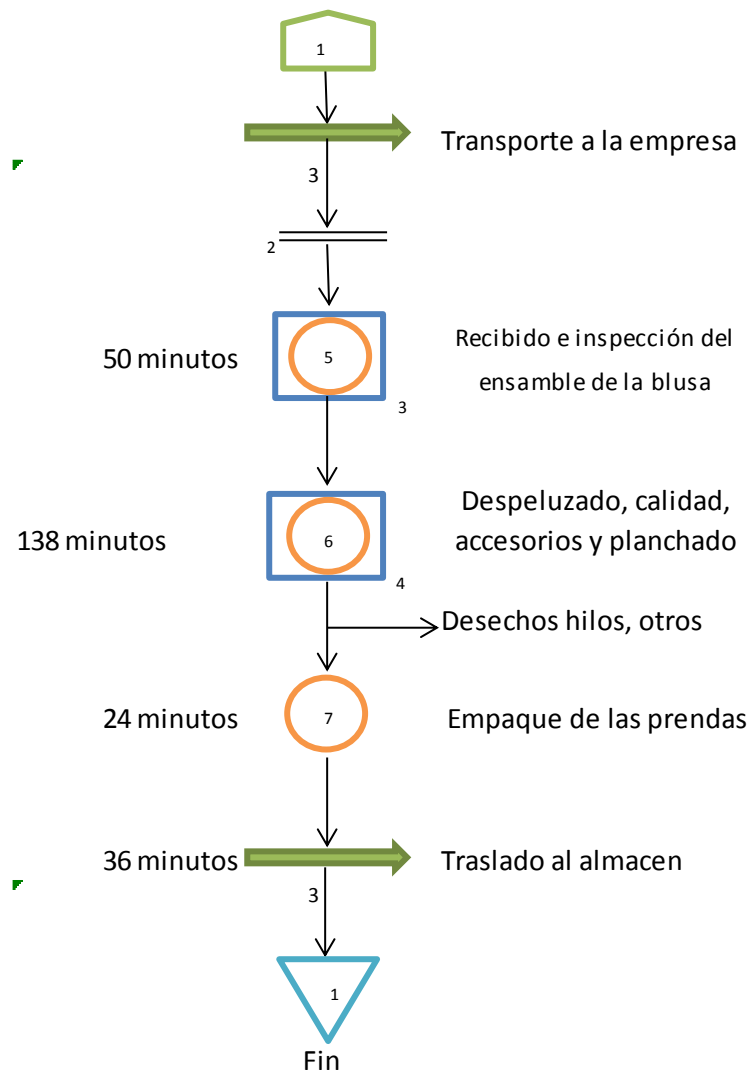
Traslado al almacén. La producción se entrega al almacén, donde son acomodados los pedidos en los estantes, los cuales están marcados para su respectiva entrega al punto de venta. Esta labor la realiza una persona contratada para llevar los inventarios de la empresa, manejo de la materia prima, requisiciones de materia prima e insumos y entrega de la misma a los diferentes departamentos de la fábrica.








Manejo de desechos. Los desechos generados durante el proceso serán clasificados como materia reciclable, biodegradable y materia muerta. De acuerdo a esta clasificación se hará el tratamiento necesario.

3.3.3 Diagrama de operaciones. A continuación se visualiza el diagrama de operaciones para la elaboración de las blusas en tela orgánica.

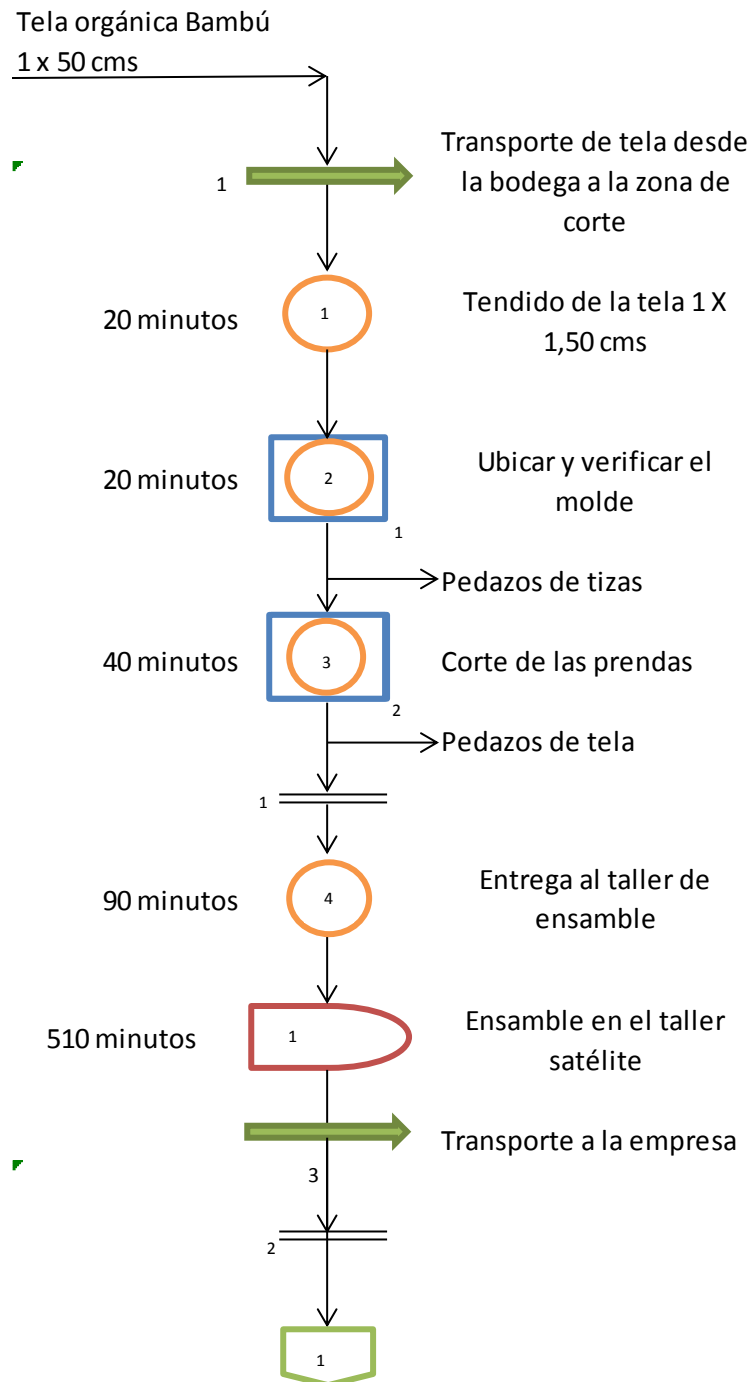
Gráfica 24. Diagrama de proceso de la blusa en tela orgánica tipo camiseta abierta (12 Unidades)

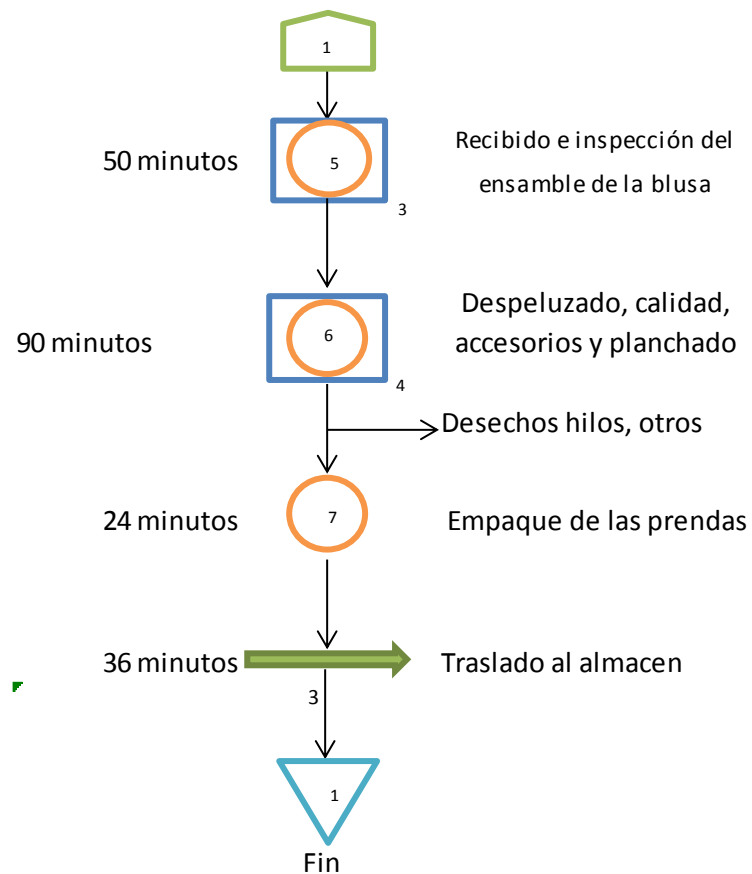











EVENTO	SÍMBOLO	CANTIDAD
Operaciones		7
Inspecciones		4
Traslado		2
Cambio de operación		2
Espera		1
Almacenamiento		1
Ref. otra página		2
Σ Tiempo		1.113,60

Gráfica 25. Diagrama de proceso de la blusa en tela orgánica tipo casual cerrada (12 Unidades)





EVENTO	SÍMBOLO	CANTIDAD
Operaciones		7
Inspecciones		4
Traslado		2
Cambio de operación		2
Espera		1
Almacenamiento		1
Ref. otra página		2
Σ Tiempo		880,00

3.3.4 Control de calidad. La empresa implementará controles de calidad en todos sus procesos con fin de supervisar desde la fabricación del producto hasta la venta del producto y atención al cliente.

Se tendrá en cuenta los siguientes controles de calidad:

- Al momento de recibir la materia prima, se verifica que cumpla a cabalidad con las especificaciones de la tela orgánica y no conformidades como

manchas y daños en la misma cada vez que se realice un pedido al proveedor.

- Revisar el corte de las prendas que se encuentren libres de imperfecciones, que no exista mezcla de tallas y colores para enviar a las empresas satélites.
- Que el ensamble cuente con los hilos e hilazas de calidad, que las costuras estén rectas y los colores de acuerdo a los espatulados en las fichas técnicas entregadas a producción. Por ser empresa de ensamble contratada para la confección de las blusas, han estipulado las exigencias necesarias para el respectivo ensamble, cuando las prendas sean regresadas a la fábrica hay una persona encargada de su revisión y en caso de algún desperfecto será devuelto al taller respectivo para que hagan de nuevo el trabajo.
- Al realizar el empaqueo de las prendas se acomodarán de forma correcta, para que no se arruguen y para que la marquilla y las tallas se puedan observar al tomar el paquete. Esta labor es realizada por el almacenista quien recibe los lotes de producción y hace las observaciones respectivas y devolución de las mismas si no cumple con el correcto empaqueo.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operación de la misma, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

3.3.5.1 Recurso humano. En este proyecto se empleará los siguientes recursos humanos:

Cuadro 39. Recurso humano

CARGO	CAN TIDA D	DESCRIPCIÓN
Gerente	1	El cargo de gerente general lo ocupara la dueña y representante legal de Bambu's SAS , quien es la encargada de cumplir múltiples funciones, con el fin alinear, dirigir y supervisar las diferentes actividades y procesos y recursos de la empresa y tomar decisiones inteligentes para alcanzar los objetivos organizacionales. También tendrá la misión de dirigir, organizar y controlar las estrategias de mercadeo y el pronóstico de ventas, teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles de la empresa, con el fin de que el cliente reconozco el producto por su marca y servicio.

Contador	1	Con el fin de llevar un control financiero de la empresa, se cuenta con un contador público externo a la empresa, al cual se le contrata y se le paga por el trabajo realizado. El contador es quien se encarga de la información financiera en los que incurre la empresa, llevando a cabo el registro y la contabilidad del negocio, de acuerdo a la normativa exigida por el gobierno colombiano.
Secretaria auxiliar contable	1	Por contrato laboral de tiempo completo.
Diseñadora	1	Por prestación de servicios. Es la persona encargada al diseño de las blusas y accesorios de acuerdo a las influencias culturales y sociales de la región, teniendo claros los elementos del diseño como son: El mercado, la imagen de la marca, las tendencias de la moda y el archivo histórico. Debe estar supervisando al escalador de que este plasme sus diseños de acuerdo a las especificaciones que le coloca a cada prenda.
Supervisor de producción (escalado y trazos)	1	Por contrato de tiempo completo. El jefe de producción tiene como misión cumplir las siguientes actividades propias de su cargo: Dirigir las actividades logísticas de la empresa, mediante la inspección y toma de decisiones para asegurar el abastecimiento eficiente de insumos y hacer una eficiente administración de las materias primas y recursos asignados.
Operario Corte, despeluzado y calidad	1	Por contrato laboral de tiempo completo. Es la persona encargada de cortar el material para confeccionar la prenda de vestir (trazo sobre la tela). Verificar el estado de las prendas que estén en perfecto estado.
Operario de planchado, empaque e inventarios	1	Por contrato laboral de medio tiempo por el primer año, a partir del segundo año tiempo completo. Planchar la prenda, empaquetar y pasar al punto de venta.
Vendedor punto de venta	1	Por contrato laboral de tiempo completo. Atender las necesidades y sugerencias de los clientes.
Ensamble (Talleres Satélites)		El ensamble de las prendas se realizará por medio de empresas maquiladoras.
Servicios Generales	1	Por contrato laboral de medio tiempo. Realizar las labores asignadas.

Fuente: Los autores del proyecto

En el recurso humano se contratarán talleres externos para el ensamble de la prenda, esta decisión se tomó teniendo en cuenta las tendencias actuales de producción y los niveles de productividad de los talleres que generalmente son superiores a los de las empresas, también se reduce costos para el producto.

3.3.5.2 Recurso físico. Son todos los equipos, maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina, herramientas, etc., requeridos para el normal desarrollo de la empresa **“Bambú’s S.A.S”**.

Cuadro 40. Requerimientos de Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	MARCA	CAN TIDA D	CARACTERÍSTICAS
Máquina de coser plana industrial	GESMY	1	Mecanismo de auto alimentación superior e inferior que es el entrelazamiento de un hilo superior con un hilo inferior a través de la tela produciéndose así una costura recta; es utilizada en el área de confección para la elaboración de prendas de vestir y facilita el proceso de la transformación de la materia prima textil.
Máquina fileteadora industrial con puntada de seguridad	GESMY	1	Las máquinas fileteadora se utilizan para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad y la alimentación de 3 y hasta 5 hilos. Máquina fileteadora de cama cilíndrica, esta máquina es utilizada ampliamente para el cosido de seguridad en los bordes de las telas para evitar el deshilado.
Máquina de collarín	GESMY	1	Está compuesta por 5 conjuntos tensores de los cuales 3 corresponden a 3 agujas, otro al looper inferior y el otro superior que recubre, y es utilizada en el área de confección para la elaboración de dobladillos y recubrimientos en prendas de vestir
Máquina para ojales	BROTHER	1	Mecanismo de auto alimentación de entrelazamiento de dos hilos que sirve para hacer costura recta y puntada zig – zag, que es la que permite hacer los ojales.

Máquina cortadora industrial	BRUTE 8"	1	Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. Para realizar el corte se pueden utilizar tijeras convencionales o máquinas cortadoras, entre estas últimas se tienen: máquina cortadora de cuchilla recta de 8" con sistema de afiladores automáticos. Capacidad de corte de 16,5 cms.
Computadora i7, 64 Bitz / 4 GB Memoria	Lenovo	1	Computador que contará con programa especial para el diseño de las prendas y elaboración de los respectivos moldes
Impresora plotter HP Design jet t120	HP	1	Impresión de diseños y moldes. Velocidad hasta 40 impresiones por hora. Tecnología inyección térmica de HP. Longitud máxima de impresión 45 mts (depende del sistema operativo). Resolución de la impresión 1200x1200dpi.
Plancha a vapor	BLACK & DECKER	1	Da el toque final a la prenda, realizando un alisamiento completo y fijando las partes como son dobladillos, puños, cuello, entre otras

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 41. Requerimientos de Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CAN TIDA D	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Escritorio tipo gerente	1	De 0.72 de alto x 1.50 de largo x 1.50 de ancho x 0.60 de fondo, tapa en tablex de 25mm enchapado en formica F8, cajonera metálica de 3 gavetas montadas sobre correderas full extensión (2 cajones 1 archivo), pedestal en tubo rectangular cal.18, acabados en pintura electrostática horneable de alta resistencia.
Escritorio tipo secretaria	3	Escritorio en melanina resistente a rayones y quemaduras (opcional derecha o izquierda). Cajón incluido. Peso: 146 kgs. Medidas: Frente: 2.10, fondo: 2.05, alto: 0.75 mts.
Silla para gerencia	1	Silla giratoria ergonómica en malla con brazos soporte lumbar neumática fácil movilidad.

Silla para secretaria	1	Silla ergonómica operativa tapizado ecológico cualquier color. Graduación altura y espaldar espuma.
Sillas auxiliares	8	Silla interlocutora espaldar y asiento en polipropileno cualquier color estructura metálica.
Sillas para máquinas, fileteado, botones	5	Sillas de estructura metálica y pintura electrostática
Mesa para planchar	1	Superficie de trabajo de gran dimensión en el plato 120x45cm, ajuste de altura de 70-94 cms y posiciones de altura 6 ajustes.
Muebles para accesorios, botones e hilos	1	Muebles con multiplex cajoneras, medidas 1.50 x 1.00 cm.
Archivador	2	Compuesto de tres gavetas y un puesto inferior para archivo de carpetas y con cerradura para el cajón superior.
Maniqués	8	Fabricados en plástico en alta resistencia. Medidas Dama: alto 80 cms x 40 cm ancho x 25 cm profundo. Busto: alto 42 cms x 36 cms ancho x 14 cm profundo.
Cortinas vestier	2	Cortinas en color verde, que reflejen un ambiente ecológico en el punto de venta.
Mueble tipo escritorio para asesor punto venta	1	Mueble en madera con dimensiones de 1.20 x 70 cms, con cajoneras.
Espejos	4	Espejos cristal biselados, medidas 180cm x 80cm y cuerpo completo.
Exhibidor de pie para ropa y ganchos metálicos	4	Exhibidor de ropa para muros y exhibidor central no anclado a la pared. Ganchos exhibidor con platina para tabla dimensión 20 cms.
Ganchos de ropa cromados (docenas)	10	Ganchos cromados para cuidar la prenda, dimensión de 25 cms.
Mesa para diseño y patronaje	1	Es el sitio o lugar donde el diseñador utiliza su potencial creativo para así desarrollar una nueva moda o producto.
Mesón para corte	1	Mesón de corte en madera 4Mts largo X 3Mts ancho.
Mesón para inspección de calidad, espeluzado y empaque	1	Mesón en madera de 1,50Mts X 1,20Mts.

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 42. Requerimientos de Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computador	3	2GB, DDR 2, 320 GB HDD, INTEL DUA COREL
Impresora multifuncional Laser Samsung scx-3405	1	Impresora laser en negro, resolución 1200x1200 dpi. Velocidad 21 ppm. Escáner a color a 1200 dpi.
UPS	3	Capacidad de 650 va, tiempo de autonomía 15 minutos, tiempo inicial de carga 12 horas y tiempo de recarga 6 horas.
Teléfonos	4	Pantalla LCD alfanumérica retroiluminada, indicador de batería baja y auricular auto cuelga cuando se regresa a la base. Marcación en tono.
Caja registradora Casio Pcr - t280	1	Registradora alfanumérica térmica, 3 llaves de seguridad para diferentes funciones, 1200 plus o memorias.

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 43. Requerimientos de Herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Metros	2	Metro de 1.50cms marcación de medidas para las tallas.
Tijeras	3	Tijeras para corte de hilos, sobrantes de tela.
Espeluzadores	2	Herramienta para retirar los sobrantes de hilazas en la prenda.
Tiqueteador	1	Herramienta para etiquetar las prendas e identificar la referencia.
Reglas y escuadras	2	Herramientas para la elaboración de los patrones.
Juego de destornilladores	1	Herramienta para solucionar imprevistos con la maquinaria.

Fuente: Los autores del proyecto

3.3.5.3 Recurso de insumos. La materia prima e insumos se eligen de acuerdo a los diseños propuestos. Las principales materias primas e insumos son los siguientes para la fabricación del nuevo producto.

▪ **Materiales**

Telas orgánicas: Son ecológicas, crecen en campos de tierra fértil y viva los cuales han estado libres de pesticidas, herbicidas y fertilizantes sintéticos.

La agricultura orgánica depende de la rotación de tierras, cultivo mecánico y control botánico o biológico.

Los productos hechos con fibras orgánicas apoyan las prácticas naturales de agricultura, ayudan a reducir la contaminación de la tierra y aumentan la calidad de la salud.

Tela orgánica a base de Bambú

- Biodegradable
- Alta Suavidad.
- Antibacteriana.
- Altamente absorbente.
- Anti-hongo.
- Analérgicas.
- No se decoloran o destiñen, todo lo contrario, su color y su suavidad se intensifican con cada lavada.²⁰

- **Código:** Bambú tejido de punto 027
- **Descripción:** Tipo Single Jersey, ancho 160 cm, peso 183gr / m² y composición 95% de bambú 5% spandex.

Hilo: utilizado para cerrar las prendas, su fabricación en fibras o filamentos naturales logrando mayor dureza y durabilidad a la costura. Para blusas se utiliza hilo de calibre 120.

Hilazas: formada por fibras o filamentos artificiales, se diferencian de los hilos porque son más elásticas. Son utilizadas para darle un acabado perfecto a las prendas.

Botones: Un botón es una pieza pequeña de metal, hueso, nácar, plástico u otra materia de cierta dureza que se cose en la vestimenta para que, entrando en el ojal, la abroche y asegure. También se pone por adorno en la ropa.

▪ **Insumos**

Empaque: Las bolsas plásticas con cierre hermético tienen impreso el logo y los respectivos datos de la empresa, es utilizado para protección de la prenda después de que sale del área de producción.

²⁰<http://www.ci-tesco.com>

Etiqueta: Elaboradas en cartón, allí se indica la marca de la ropa, su precio, referencia y talla que le corresponde a la prenda.

Marquillas: exterioriza la marca de la empresa, así mismo indica la manera de lavado de la prenda y su respectiva talla.

Cajas para volúmenes grandes de producto: cajas de cartón que van selladas con cinta que tiene impresa la marca “**Bambú’s S.A.S**”.

Cuadro 44. Requerimientos de materia prima por tipo de blusa y talla según diseños (ancho de la tela 160cms)

TALLA	BLUSA CAMISERA ABIERTA Cms	BLUSA CASUAL CERRADA Cms
S	90	60
M	100	70
L	115	80
XL	125	90
TOTAL	430	300

Fuente: Diseños Sonia García, confeccionista de prendas para dama.²¹

Cuadro 45. Total de requerimientos de materia prima en metros

TIPO DE BLUSA	TALLAS	BLUSAS / AÑO	TOTAL MTS / BLUSA	TOTAL MTS / AÑO	TOTAL MTS / MES
Blusa Camisera abierta	X	1.068	0,90	961	80
	M	929	1,00	929	77
	L	302	1,15	347	29
	XL	23	1,25	29	2
SUBTOTAL		2.321	4,30	2.266	189
Blusa causal cerrada	X	931	0,60	559	47
	M	810	0,70	567	47
	L	263	0,80	211	18
	XL	20	0,90	18	2
SUBTOTAL		2.025	3,00	1.354	113
TOTAL		4.346	7,30	3.620	302

Fuente: Los autores del proyecto

²¹ Los promedios de consumo de materia prima por talla se obtuvieron en la empresa de confecciones Diseños Sonia García, Nit 63.360.644-6 con experiencia de 12 años en el sector de la confección, se rectificaron con un Patronista en confección industrial de la Academia Studio E (Caracas) con experiencia de 40 años en patronaje y corte en confección de prendas de vestir.

Cuadro 46. Total de requerimientos de materia prima tela a 5 años

TIPO DE BLUSA	TALLAS	TOTAL MTS / AÑO 1	TOTAL MTS / AÑO 2	TOTAL MTS / AÑO 3	TOTAL MTS / AÑO 4	TOTAL MTS / AÑO 5
Blusa Camisera abierta	X	961	990	1.020	1.050	1.082
	M	929	956	985	1.015	1.045
	L	347	357	368	379	391
	XL	29	30	31	32	33
SUBTOTAL		2.266	2.334	2.404	2.476	2.550
Blusa causal cerrada	X	559	576	593	611	629
	M	567	584	601	619	638
	L	211	217	223	230	237
	XL	18	19	19	20	21
SUBTOTAL		1.354	1.395	1.437	1.480	1.524
TOTAL		3.620	3.729	3.841	3.956	4.074

Fuente: Los autores del proyecto

Por otra parte se relaciona los accesorios a tomar en cuenta según diseño, como son los botones y las marquillas, requeridos para la producción de una blusa

Cuadro 47 Requerimientos de accesorios e insumos por blusa según diseño

TIPO DE BLUSA	BOTONES UNID	MARQUILLAS UNID
Blusa Camisera abierta	8	1
Blusa causal cerrada	0	1
TOTAL	8	2

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 48 Total de requerimientos de accesorios e insumos a 5 años

Tipo de blusa	ACCESORIOS	Total blusas año 1	Total blusas año 2	Total blusas año 3	Total blusas año 4	Total blusas año 5
Blusa Camisera abierta	Botones	18.571	19.128	19.702	20.293	20.901
Blusa causal cerrada	Botones	-	-	-	-	-
TOTAL BOTONES		18.571	19.128	19.702	20.293	20.901
Blusa Camisera abierta	Marquillas	2.321	2.391	2.463	2.537	2.613
Blusa causal cerrada	Marquillas	2.025	2.085	2.148	2.212	2.279
TOTAL MARQUILLAS		4.346	4.476	4.611	4.749	4.891

Fuente: Los autores del proyecto

Es importante resaltar que no se incluyeron los hilos e hilazas porque en el contrato con los talleres satélites es a todo costo el ensamble de las blusas, mano de obra, hilos e hilazas. Se utilizará hilo solo para el pegue de los accesorios el cual por ser de consumo bajo y de poca exactitud no se calcula, pero su costo se tendrá en cuenta en el estudio financiero.

3.3.6 Análisis de Proveedores. Los proveedores analizados en el mercado y los cuales serán encargados de suministrar la materia prima e insumos, accesorios requeridos por la fábrica para la elaboración de blusas, son los siguientes:

Cuadro 49. Proveedores de materia prima e insumos

PROVEEDOR	MATERIAL	DIRECCIÓN
Shenzhen New Chain Logistics Co., Ltd.	Tela orgánica	Jiangsu, China
CI Tesco SAS - Alternativo	Tela orgánica	Cra 48 # 26 Sur -181 L-116 - Medellín
Kilo Encajes	Botones	Cra 17 # 35-19
Induboton S A	Botones	Cll 62D # 13-54 Int 4 -Bogotá
Carlaxplast Ltda	Empaque	Cll 33 # 11 -83
Empaque Dummel Colombia S A	Empaque	Cra 13 # 13-10 - Valle
Bordados y Marquillas	Marquillas	Av. Qda seca # 14-42
Marquillas & Accesorios SAS	Marquillas	Cll 86 # 48-47 - Itaguí

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 50. Proveedores de ensamble

PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Confecciones punto & punto	Cll 105 # 23-121 Provenza
Diseño & maquilas Ltda	Cll 20 # 20-34 San Francisco

Fuente: Los autores del proyecto

Los talleres de ensambles cuentan con toda la infraestructura necesaria para el desarrollo de sus actividades, como son máquinas, personal e insumos requeridos para el cumplimiento de la labor contratada.

Para el proceso de selección del proveedor, **“Bambú’s S.A.S”**, se basa en la óptima calidad de los materiales, precios razonables, que el proveedor ofrezca una excelente prestación del servicio y que los materiales tengan garantía de reposición o devolución en caso que el producto sea defectuoso.

Estas características se tienen en cuenta, no sólo para la adquisición de las telas, sino para materiales adicionales relacionados con el empaque, etiquetas y ensamble.

A continuación se presentan los criterios a tener en cuenta para realizar una efectiva y adecuada selección de los proveedores.

Cuadro 51. Calificación factores de compra insumo o servicio

CONCEPTO	CALIFICACION
Excelente	4
Buena	3
Regular	2
Malo	1

Fuente: Los autores del proyecto

Después de hacer la evaluación correspondiente y relacionando cada uno de los porcentajes y calificaciones asignadas, se proyecta el valor total, obteniendo así los resultados de cada proveedor. Los resultados pueden ser clasificados en aprobado, opcionales y rechazados.

Los proveedores aprobados, son los que obtienen un puntaje mayor son a los que se les delegarán las funciones requeridas por “**Bambú’s S.A.S**”, Los que obtienen el segundo puntaje son proveedores que se mantienen en la base de datos de la empresa, en caso que la empresa que ha sido aprobada presente alguna eventualidad o en caso que haya una sobreproducción se puede recurrir a estos. A continuación se presentan los proveedores seleccionados, teniendo en cuenta los factores de calificación mencionados anteriormente, como son calidad, precio, ubicación, garantía entre otros.

El siguiente cuadro relaciona el insumo o servicio, de acuerdo a cada proveedor y los factores a evaluar. Los proveedores con puntaje superior a 21 se tendrán en cuenta al momento de tomar decisiones acerca del suministro.

Cuadro 52. Factor selección de proveedores

INSUMO O SERVICIO	PROVEEDOR	FACTORES								Puntaje final
		Precio	Calidad	Cumplimiento	Garantía	Tiempo de entrega	Capacidad de producción	Modalidad de Pago	Ubicación	
Tela orgánica	Shenzhen New Chain Logistics Co, Ltda	4	4	3	3	2	4	2	1	23
Tela orgánica	CI Tesco SAS	2	4	3	4	3	1	3	3	23
Botones	Indubotón S.A	4	4	3	2	3	4	3	3	26
Botones	Kilo Encajes	1	4	4	3	4	3	4	4	27

Empaque	Carlixplast Ltda	3	4	3	4	3	4	4	4	29
Empaque	Empaque Dummel Colombia	2	4	4	4	3	4	1	3	25
Marquillas	Marquillas & Accesorios	2	4	3	4	3	4	1	3	24
Marquillas	Bordados y Marquillas	3	3	4	4	4	3	4	3	28
Ensamble	Confecciones punto & punto	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Ensamble	Diseño & máquinas Ltda	3	4	4	3	2	3	3	3	25

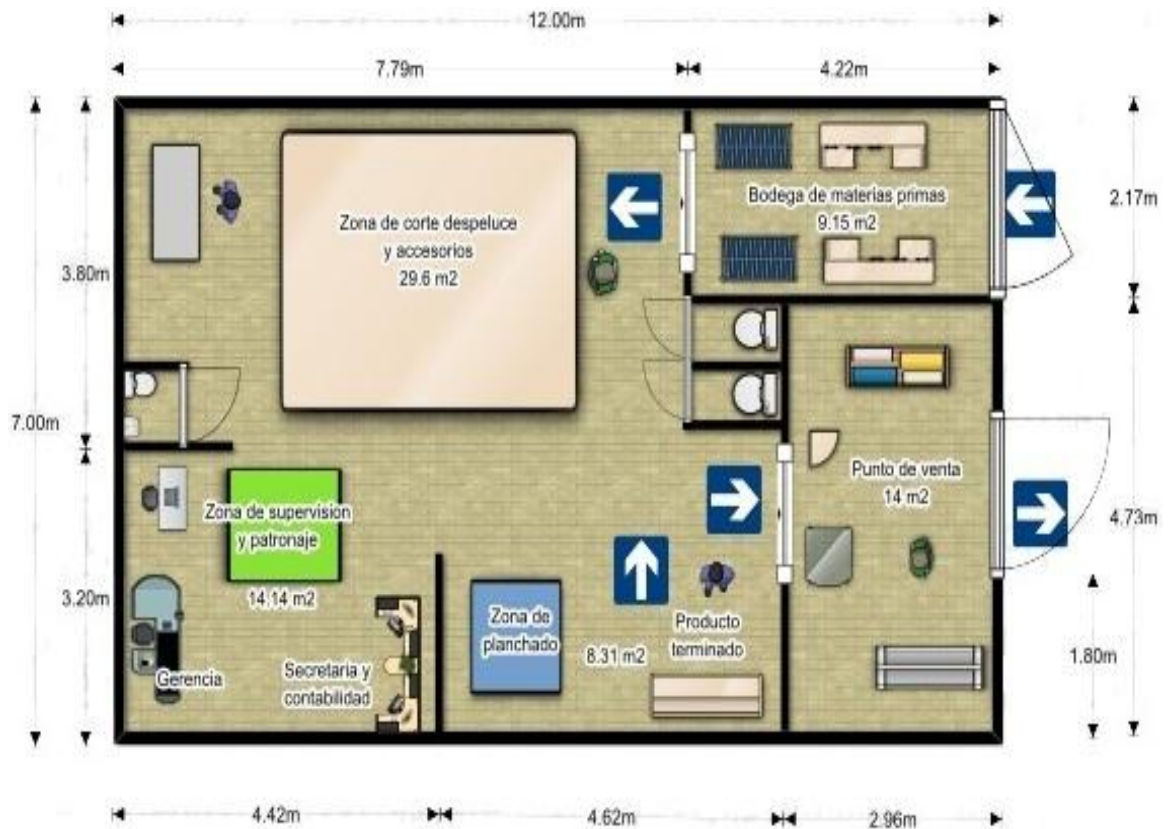
Fuente: Los autores del proyecto

3.3.7 Distribución de planta. Es muy importante tener en cuenta al momento de diseñar la planta la iluminación, el ambiente. Los espacios asignados para las diferentes áreas serán bien distribuidos de acuerdo al flujo del producto, necesidades de trabajadores, proveedores y clientes

La planta física o de producción y administrativa donde funcionará **“Bambú’s S.A.S”** será un área de 84 m² distribuida en un nivel o primer piso.

Debe haber una secuencia lógica que permita el mínimo recorrido de un área de trabajo a otra. En la siguiente gráfica se muestra la distribución de la planta para la fábrica de confecciones, que cuenta con un área total de 84 m², los cuales estarán distribuidos en secciones para cada uno de los departamentos, para el área bodega y materias primas un área de 9.15 m² para acabados, despeluzado y accesorios cuenta con 29.6m² para la zona de supervisión de gerencia secretaria es de 14.14m² para el área de planchado y terminado 8.31m² y para el punto de venta corresponden 14 m².

Gráfica 26. Distribución de la plata



Fuente: Los autores del proyecto

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Con todos los factores que impactan directa o indirectamente en la dimension de star up del proyecto o materializacion de la idea emprendedora se determina que para su parte operativa es necesario contar con un diseñador, supervisor de producción, y operarios de terminados, que laboran por turnos, completando jornadas diarias de ocho horas por día, durante seis días a la semana; de lunes a sabado, para un total de 48 horas semanales.

Las actividades encaminadas para la elaboración de cada una de las blusas, de acuerdo a lo explicado en el estudio técnico, se realizó teniendo en cuenta los factores de calidad, capacidad de producción, precio, entre otros, con el fin de hacer la selección adecuada de la empresa de maquila, que es la encargada de darle forma y vida a cada uno de las prendas diseñadas por **"Bambú's S.A.S"**

La forma como se establece los metodos desde la elección del modelo como el diseño del mismo, su proceso de fabricacion, terminados, empaque y distribucion

se hace bajo el estudio riguroso teniendo en cuenta factores y conceptos adquiridos y apropiados en diferentes asignaturas que ayudan a robustecer y aumentar probabilidades de éxito del estudio técnico.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para el estudio administrativo, la nueva empresa se organiza desde el punto de vista legal y organizacional.

Inicialmente, se identifican los requisitos para la constitución legal de la nueva empresa.

Después, se fórmula la filosofía empresarial; es decir, la visión, misión, objetivos y políticas de personal, compras y ventas, que direccionarán la nueva empresa.

Seguidamente, se diseña la estructura organizacional de la nueva empresa, se elabora el organigrama, la descripción y perfil de cargos y la asignación salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Con el fin de formalizar y poner en funcionamiento la empresa **“Bambú’s S.A.S”**, es necesario llevar a cabo una serie de pasos y acciones para su legalización, teniendo en cuenta las normas y disposiciones legales vigentes que se describen a continuación:

Nombre-Razón Social. Inicialmente se verificó que el nombre **“Bambú’s S.A.S”**, no se encontrará registrado ante la cámara de comercio de Bucaramanga.

Registro Único Tributario. Una vez esté aprobado el nombre **“Bambú’s S.A.S”** ante la cámara de comercio de Bucaramanga, se reporta la constitución de la nueva empresa, describiendo las actividades que realiza la empresa, con el fin de obtener el registro único tributario (RUT), donde se relacionan actividades de confección de prendas exteriores para mujer y comercialización al por menor de prendas de vestir para mujer.

Acta De Constitución²². Posteriormente es necesario presentar un documento especificando la información principal de las actividades del negocio, el objeto social de **“Bambú’s S.A.S”**, los datos de los socios, el capital suscrito, el tipo de sociedad, que para el caso fue una “sociedad por acciones simplificada”, ya que es una nueva modalidad de asociación empresarial que presenta flexibilidad para las organizaciones colombianas, en cuanto a trámites y costos.

La ley 1258 que dio vida a esta tipología empresarial reza en sus tres primeros artículos:

²²SECRETARÍA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA. Sociedad por acciones simplificada. Ley 1258 de diciembre de 2008. Bogotá.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Número De Identificación Tributaria. Para solicitar el número de identificación tributaria, NIT (necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales), se presenta ante el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el certificado de existencia y representación solicitando en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el RUT, para **“Bambú’s S.A.S”**, para que el NIT sea asignado.

Autorización Numeración Para Factura. Con el fin de realizar la venta de sus prendas, **“Bambú’s S.A.S”** debe hacer una solicitud ante la DIAN, de la numeración para facturar los productos vendidos por la empresa.

Impuestos Y Pagos Obligatorios. Para que **“Bambú’s S.A.S”**. Cumpla con las normas legales del estado, debe presentar periódicamente el pago de impuestos y pagos obligatorios como son el impuesto de renta, impuesto al valor agregado e impuesto de industria y comercio.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

“Bambú’s S.A.S” busca desarrollar un proceso de planeación estratégica, definiendo la misión, visión, valores y políticas de la empresa, con el fin de identificar los riesgos y oportunidades internos y externos de la empresa y tomar decisiones futuras.

4.2.1 Misión. **“Bambú’s S.A.S”** es una organización enfocada en el bienestar y confort de la mujer mediante el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir que integra lo más avanzado en desarrollo textil con materiales naturales, de fuentes renovables y biodegradables.

Tecnología y naturaleza en interacción, para multiplicar efectos y beneficios.

4.2.2 Visión. En el año 2018, **“Bambú’s S.A.S”** busca ser líder en el oriente Colombiano en la confección y comercialización de prendas de vestir en telas orgánicas; con una constante evolución en el desarrollo de su gente, su tecnología y sus clientes a través de la integración, la excelencia y la calidad, tratando de ser la opción favorita del consumidor final.

4.2.3 Objetivos

Los objetivos principales de **“Bambú’s S.A.S”** son:

- ✓ Confeccionar y Ofrecer productos de calidad a las mujeres que quieran gozar de bienestar y elegancia.
- ✓ Generar recordación de la marca y los productos en el mercado regional con campañas publicitarias que exalten los atributos representativos de nuestros los productos
- ✓ Consolidar un equipo de talleres de ensamble comprometidos con la calidad y objetivos de la empresa.
- ✓ Brindar capacitación para el área de producción para garantizar que el producto salga en excelente calidad originando una respuesta oportuna a los clientes.
- ✓ Mantener una excelente atención en cuanto al servicio al cliente, distinguiéndose en amabilidad y eficiencia en solicitudes, quejas y reclamos.

4.2.4 Políticas

➤ Política De Talento Humano

Su política se enmarca en el respeto por cada uno de sus colaboradores, por el bienestar laboral de quienes aportan sus conocimientos, ideas y experiencia a la empresa mediante una esmerada comunicación con sus grupos de trabajo tanto externos como internos, en un ambiente de participación efectiva y de flexibilidad que garantice el cumplimiento de los propósitos organizacionales. Igualmente los trabajos serán remunerados en la medida que su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos de la organización, como políticas están:

- ✓ La empresa Brindará las condiciones físicas, laborales y ambientales necesarias para el adecuado desempeño de los trabajadores.
- ✓ Se solicitará hoja de vida y experiencia comprobada a los talleres de ensamble que quieran laborar con la empresa.
- ✓ La contratación de los talleres tendrá como requisito el contar con el rut.
- ✓ No se contratará familiares en la empresa.
- ✓ Solo se contratarán personas mayores de 18 años con sus documentos legales completos y sin ningún antecedente judicial.

➤ **Política de Compras**

La política de compras de **“Bambú’s S.A.S”** tienen como propósito realizar compras que permitan la buena marcha de las actividades de la empresa.

Las políticas son:

- ✓ La selección de los proveedores deberá contar con la aprobación de la dirección de la empresa.
- ✓ Realizar los pedidos y comprar de manera oportuna.
- ✓ Las decisiones de compras deberán basarse como mínimo en dos cotizaciones de diferentes proveedores.
- ✓ Las compras se pagarán de contado para acceder a descuentos.

➤ **Política De Calidad**

Con el fin de satisfacer y superar las expectativas de las mujeres, se pretende:

- ✓ Entregar un producto que cumpla con todos los requisitos de los clientes
- ✓ Brindar un esmerado servicio al momento de realizar la venta.
- ✓ Procurar Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos
- ✓ Contar con estándares de calidad tanto para los productos como para el servicio que se presta.
- ✓ Llevar informes de resultados para el mejoramiento continuo.

➤ **Políticas De Venta**

- ✓ Las ventas se harán de contado ya sea en efectivo, o cualquier caso de tarjeta débito o crédito.
- ✓ **“Bambú’s S.A.S”** se reserva el derecho de venta y cantidades del stock.
- ✓ Una vez retirados los productos del Almacén, el uso y manejo de los mismos son de entera responsabilidad del cliente y estarán sujetos a los procedimientos y políticas de Garantía.
- ✓ Todas las ofertas tienen un plazo de validez. Una vez cumplido el plazo los precios pueden variar.
- ✓ No se aceptan cambios ni devoluciones de ventas. Salvo algunas excepciones muy bien justificadas en las cuales se aplicará un descuento del 5% del valor, previa verificación del estado del producto en cuestión por el Área Técnica del Almacén con su respectiva autorización por el Área de Contabilidad. El vendedor o vendedora encargado del cliente deberá guiarlo en este proceso hasta su término.
- ✓ Todo servicio adicional a la venta tiene costo. Los Departamentos Técnico y Ventas están autorizados para su cobro respectivo.
- ✓ No se aceptan reclamos sobre una venta sin la presentación de los documentos correspondientes (Nota de pago, Salida de Almacén, Factura, etc.)
- ✓ En caso de que la venta no sea entregada al cliente directamente en el almacén, ya sea porque la venta se envíe por servicio de mensajería certificada si la entrega es en el Área Metropolitana de Bucaramanga o por

correo certificado cuando la entrega es a otros sitios del país, será el cliente quien elige el transporte para su compra y asume los costos del envío.

- ✓ En ningún caso **“Bambú’s S.A.S”** se hace responsable por la mercadería entregada a un transporte especificado o autorizado por el cliente. Una vez entregada la mercadería en Almacén **“Bambú’s S.A.S”** no se responsabiliza por daños que ésta pudiera sufrir hasta que llegue al cliente. **“Bambú’s S.A.S”** garantiza la correcta entrega de todos los productos. Si alguno sufriera algún daño por manipulación u otro, los productos estarán sujetos como siempre a las Políticas de Garantía.
- ✓ Todo pedido o compra no podrá ser procesado por almacén hasta que haya sido pagado en su totalidad a **“Bambú’s S.A.S”**.

➤ **Políticas De Garantía**

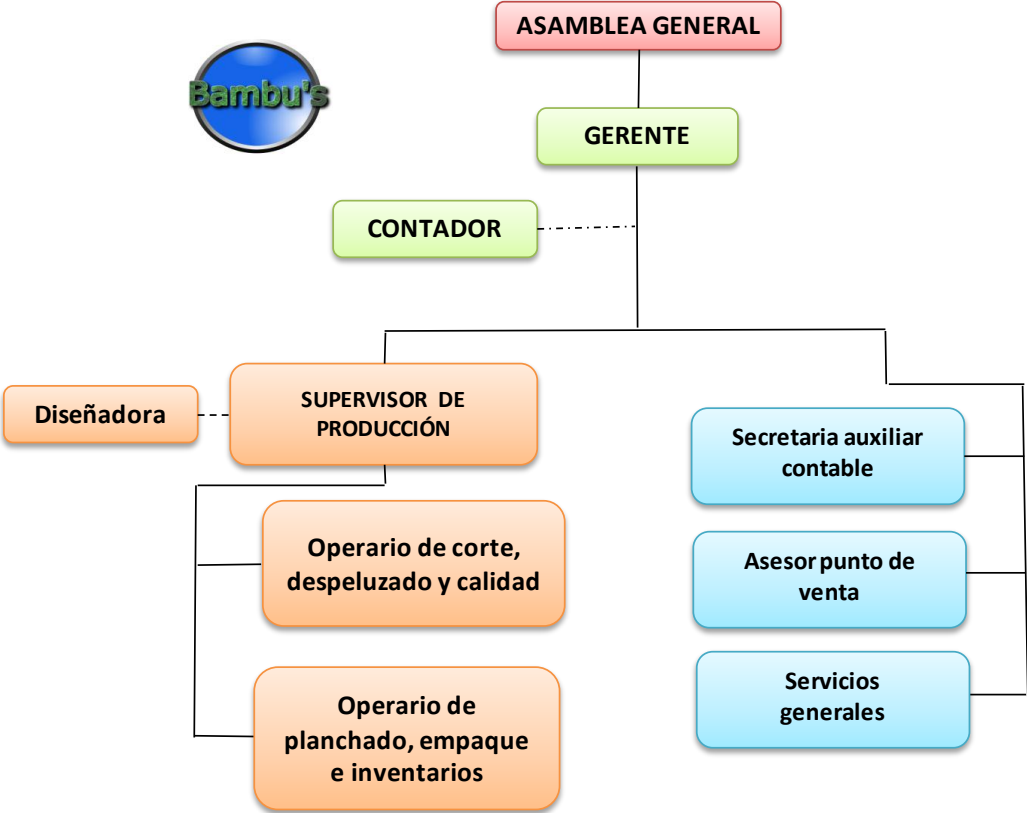
Política de cambio si la prenda presenta alguna irregularidad y el cliente tuvo en cuenta todas las recomendaciones de cuidado y lavado de la blusa, el cliente debe diligenciar el formato de “solicitud de garantía” y entregárselo a la asesora que realizó la venta, con el fin de brindar una pronta solución. El tiempo establecido para que sea aceptado el cambio que presenta problemas de calidad es de dos meses.

Una vez el cliente ha hecho la solicitud de garantía, la prenda será analizada por parte del personal de **“Bambú’s S.A.S”**, donde las alternativas de solución, pueden ser: Arreglo: Si es posible repararla, se procederá a realizarlo. Cambio: La prenda será reemplazada por el mismo estilo de la blusa comprada, o por otra diferente del mismo valor pagado. Si la prenda que desea adquirir tiene un precio superior, el cliente debe cancelar el excedente. Negado: Al no hallarse inconvenientes de calidad o si el cliente hace el reclamo después del plazo de tiempo de garantía. Servicios de arreglo: Si la prenda que adquiere el cliente requiere algún tipo de ajuste, la prenda será examinada para determinar si es posible o no el arreglo solicitado, ya que no se permitirán transformaciones, sólo ajustes. El arreglo tiene un plazo de entrega de una semana, a partir de la fecha en la que el cliente le entrega la blusa a la asesora de venta.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama


Gráfica 27. ORGANIGRAMA “Bambú’s S.A.S”



Fuente: Los autores del proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se describen las funciones y se define el perfil para cada uno de los cargos de la empresa “**Bambú’s SAS**”.

Cuadro 53. Manual de funciones del gerente

	EMPRESA BAMBU’S SAS	
	FUNCIONES	
	GERENTE	Código: 001
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Gerente	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Junta de Socios	
Objetivo general del puesto de trabajo	La gerencia tiene como propósito organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa Bambú’s SAS.	
Cargos que le reportan	Contador, Jefe de producción, Secretaria auxiliar contable, Asesor punto de venta y servicios generales.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Responsable por el correcto funcionamiento de la empresa en todos sus frentes y por el cumplimiento de las políticas y decisiones emanadas por ella. Así mismo contribuir en la consecución de sus ingresos satisfaciendo las expectativas de los clientes a través de la mejor calidad del producto.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo la gestión, coordinación y toma de decisiones sobre todas las actividades desarrolladas en la empresa. ✓ Tratar con la Junta de Socios sobre los objetivos globales a corto y largo plazo, y estudia y establece las políticas básicas de actuación de acuerdo con las decisiones adoptadas. ✓ Crear una labor de equipo con sus colaboradores además de Liderar y velar por el cumplimiento de las políticas y objetivos de la empresa. ✓ Velar por el buen desempeño de las actividades de producción y ventas. ✓ Definir y aprobar el plan de formación anual de los operarios y jefes. ✓ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos de la empresa ✓ Buscar oportunidades económicas que permitan ser utilizadas en la empresa. ✓ Verificar que los insumos y las máquinas sean utilizados de la mejor manera posible. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad, colaborar y supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional. 		


Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 54. Perfil del cargo del gerente

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Gerente	Código: 001	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Profesional en carreras Administrativas o afines. EXPERIENCIA: Dos años en cargos de dirección, manejo y confianza. EDAD: Entre 30 a 45 años. HABILIDAD ORAL: Capacidad de expresión de manera organizada, precisa y segura. HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento. HABILIDAD TÉCNICA: Involucrar el conocimiento y experticia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa. HABILIDAD HUMANA: Capacidad de interactuar afectivamente con las personas que involucran la organización como: empleados, clientes, proveedores entre otros.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>SUPERVISIÓN de todo el personal tanto interno como externo para el buen funcionamiento de las actividades y procesos. CONTRATACIÓN: Es responsable por la contratación interna y externa del personal de la empresa. MATERIALES: Sobre él recae el control del manejo de todos los materiales y maquinaria de la empresa; ya que debe velar por el manejo eficiente de dichos recursos. INFORMACIÓN: Informe de gestión anual, para soportar información de los estados financieros y revisión y firma de los mismos. DINERO O VALORES: El gerente es la persona más responsable con el manejo de los recursos económicos de la organización, del buen manejo que se le dé, es la liquidez que puede brindar la empresa.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Alto nivel de esfuerzo mental porque es el principal responsable tanto del área administrativa, como operativa y financiera. FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, en sus funciones no hay tanto movimiento corporal o cambios de posturas.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario. RIESGO: Probabilidad de sufrir accidentes de trabajo poca, enfermedades profesionales media.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 55. Manual de funciones del Supervisor de producción

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	Código: 002
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Supervisor de producción	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente	
Objetivo general del puesto de trabajo	Controlar las operaciones del departamento de producción, bajo la dirección del Gerente.	
Cargos que le reportan	Operarios y ensambladores externos.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Organizar al personal en los puestos de trabajo en función del programa de producción y de su calificación.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones del área de producción. ✓ Desarrollar e implementar planes para el uso eficiente de los materiales, mano de obra y equipos en el cumplimiento de las metas de producción. ✓ Realizar las funciones de escalado y trazado de las piezas por cada tipo de blusa y talla. ✓ Dar soluciones a los problemas que se presentan en costura y también lo que es manejo de personal operativo. ✓ Coordinar las actividades de los ensambladores externos. ✓ Velar por la calidad de los productos fabricados. ✓ Estará a cargo de las compras de materias primas e insumos necesarios para la elaboración de las prendas. ✓ Velar por la capacitación de los empleados en el uso de nuevos equipos o técnicas de producción. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, seguridad social, salud ocupacional a los operarios. ✓ Hacer balance de línea, ver stocks o inventarios. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 56. Perfil del cargo Supervisor de producción

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Supervisor de producción	Código: 002	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Tecnólogo en carreras industriales o confecciones, capacitado en escalado.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo tres años en área de producción manufacturera.</p> <p>EDAD: Entre 25 a 40 años.</p> <p>HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación con los empleados.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento.</p> <p>HABILIDAD DESEMPEÑO: Registro de maquinarias y materias primas necesarias para el cumplimiento de la orden de producción.</p> <p>HABILIDAD CONOCIMIENTO: Evaluación sobre el manejo de personal y trabajo en equipo. Normas técnicas, calidad, seguridad y ambientales.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>SUPERVISIÓN: Debe supervisar a todo el personal operativo y coordinar con el personal externo: diseñador y ensambladoras.</p> <p>MATERIALES: Es responsable por el control del buen uso de los materiales y maquinaria de la empresa.</p> <p>INFORMACIÓN: Informe para soportar presupuesto versus ejecutado en el área de producción.</p> <p>DINERO O VALORES: Manejo de presupuesto de compras para producción.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de esfuerzo mental porque debe efectuar funciones de supervisión operativa y de planear la producción.</p> <p>FÍSICO: Nivel medio-alto de esfuerzo físico porque debe permanecer gran parte del tiempo de pie, caminando y una parte sentado.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario.</p> <p>RIESGO: Probabilidad de sufrir accidentes de trabajo mucho, enfermedades profesionales media.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 57. Manual de funciones del contador

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	CONTADOR	Código: 003
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Contador	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente	
Objetivo general del puesto de trabajo	Elaborar y mantener actualizado los registros presupuestarios y contables de la organización.	
Cargos que le reportan	Secretaria auxiliar contable.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión de los movimientos contables y entrega periódica de informes financieros a la Gerencia. ✓ Contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa. ✓ Apertura de los libros de contabilidad. ✓ Estar atento al cronograma de presentación de declaración de Renta, Retefuente, CREE e IVA, pago de aportes, en coordinación con la Secretaria auxiliar contable. ✓ Verificar y depurar cuentas contables. ✓ Participar en reuniones de la Gerencia, para el análisis de la información. ✓ Y demás requerimientos acorde a sus funciones. 		


Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 58. Perfil del cargo del contador

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Contador	Código: 003	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Contador público con tarjeta profesional. EXPERIENCIA: Tres (03) años de experiencia en empresas manufactureras. EDAD: 26 años en adelante. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para dar su punto de vista financiero y económico. HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento. HABILIDAD DESEMPEÑO: Emprendedor y ordenado. HABILIDAD CONOCIMIENTO: Habilidad de aplicar el conocimiento contable para resolver problemas del mundo real y aplicarlo en cualquier ambiente.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>SUPERVISIÓN: No tiene personal a cargo, sólo coordina con la Secretaria auxiliar contable las actividades contables MATERIALES: Es responsable por el control del buen uso de los recursos para el área contable de la empresa. INFORMACIÓN: Que la contabilidad sea llevada en debida forma, con el cumplimiento de los principios generales de la contabilidad. DINERO O VALORES: Manejo de presupuestos e información financiera.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de esfuerzo mental porque debe efectuar funciones de supervisión contable. FÍSICO: Nivel bajo.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario. RIESGO: Ergonómicos.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 59. Manual de funciones de la Secretaria auxiliar contable

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Código: 004
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Secretaria auxiliar contable	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente	
Objetivo general del puesto de trabajo	Calcular, preparar y procesar facturas, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, asientos contables, presupuestos y otros registros financieros de acuerdo con los procedimientos establecidos.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Atender y responder oportunamente con los trabajos que le sean asignados, así como con la organización y control de los archivos y reuniones a las que asista el jefe inmediato.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transcribir cartas, memorandos y demás trabajos que le sean asignados por el jefe inmediato. ✓ Manejar, controlar y actualizar el archivo de correspondencia y documentos propios del área interna y externa. ✓ Contestar y efectuar llamadas telefónicas, haciendo las anotaciones pertinentes en caso de ausencia del jefe inmediato. ✓ Mantener actualizadas y organizadas las carpetas del área. ✓ Realizar todas las demás funciones acordes con el cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato. ✓ Preservar la confidencialidad de la información sensible de la empresa. ✓ Realizar y llevar todos los registros contables. ✓ Llevar controles periódicos sobre consumo de materia prima, con el fin de determinar su necesidad real y presentar el programa de requerimientos. ✓ Colaborar con el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleados. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad social y salud ocupacional. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 60. Perfil del cargo de la Secretaria auxiliar contable

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Secretaria auxiliar contable	Código: 004	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Técnico en Secretariado y Auxiliar contable. EXPERIENCIA: Mínimo un año de experiencias en cargos afines. EDAD: 20 años en adelante. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para dar su punto de vista financiero y económico. HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento. HABILIDAD MANUAL: Capacidad de expresión escrita adecuada caligrafía, redacción y ortografía. HABILIDAD CONOCIMIENTO: Conceptualización en normas vigentes y procedimientos organizacionales según el tipo de ente económico.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>POR RESULTADOS: Debe llevar al día los registros contables y atender todos los requerimientos de la gerencia. MATERIALES: Es responsable buen uso de los equipos de cómputo y software contable. DINERO O VALORES: Manejo de efectivo de las ventas diarias y elaboración de cheques. POR CONTACTO CON EL PÚBLICO: Debe atender telefónica y personalmente a clientes internos y externos de la empresa.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, es sus funciones no hay tantos movimientos corporales o cambios de posturas.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario. RIESGO: Ergonómicos.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 61. Manual de funciones del diseñador

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	DISEÑADOR	Código: 005
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Diseñador	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Jefe de producción	
Objetivo general del puesto de trabajo	Crear el diseño de la blusa o blusas según la tendencia de la moda de acuerdo a los objetivos propuestos por la empresa.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Actuar sobre la materia prima para darle forma y adecuarlo a la función; sobre ella va a definir un modelo o prototipo de producto de moda.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con las metas propuestas para la creación de diseños, en cuanto a tiempo, novedad y obtención de los insumos que se requieran para la elaboración de las blusas. ✓ Realizar tres colecciones al año y se cancelará por cada una. ✓ Definir la totalidad de las prendas que formarán la colección y combinación de las mismas. ✓ Elaborar los patrones de toda la colección en una misma talla para que puedan ser probadas por una misma modelo. ✓ Definir el estilo y coherencia a la colección. ✓ Realizar un análisis del mercado referente a las necesidades y gustos del mercado femenino. 		


Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 62. Perfil del diseñador

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Diseñador	Código: 005	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Profesional en diseño de modas. EXPERIENCIA: Mínimo dos años. EDAD: 25 años en adelante. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para dar su punto de vista financiero y económico. HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento. HABILIDAD CONOCIMIENTO: Tener un sentido empresarial, para desarrollar productos originales.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>CUMPLIMIENTO: Debe cumplir con los diseños a tiempo. PRECISIÓN: Diseños bien definidos. MATERIALES: Uso adecuado de los elementos de trabajo.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. VISUAL: Un esfuerzo alto para lograr ver con detalle y nitidez el diseño. FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, es sus funciones no hay tantos movimientos corporales o cambios de posturas.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Presencia de mota y polvillo que arrojan los materiales. RIESGO: Enfermedades ergonómicas.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 63. Manual de funciones del operario de corte, despeluzado y calidad

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	OPERARIO DE CORTE, DESPELUZADO Y CALIDAD	Código: 006
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Operario de corte, despeluzado y calidad	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Jefe de producción	
Objetivo general del puesto de trabajo	Cortar tela para confeccionar prendas de vestir femeninas especialmente blusas. Verificar la excelente calidad de productos a ofrecer por la empresa.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
<p>Ubicar las telas en los respectivos mesones y cortar las prendas con la cortadora, desarrollando las diferentes órdenes de producción. Verificar el estado de la prenda confeccionada, que esté en perfectas condiciones para poder empacarlo y ser entregada al cliente.</p>		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estar pendiente de los diseños que se le entregan. ✓ Maximizar los recursos disponibles para la elaboración de las blusas. ✓ Entregar datos del largo del trazo, promediar y dar totales de blusas cortadas por color y tallas. ✓ Ubicar las telas en lugares limpios, cerca al sitio de trabajo. ✓ Realizar el corte en bloque y el habilitado. ✓ Verificar que haya inventario de los materiales que se necesitan para el proceso. ✓ Generar requisición de materiales para la revisión y aprobación del gerente cuando se requiera material. ✓ Recibir la mercancía de los ensambladores, verificar que todas las costuras estén perfectas y retirarle los restos de hilos que le quedan. ✓ Entregarle al ensamblador los insumos necesarios para completar la prenda. ✓ Darle el visto bueno a la mercancía terminada para entregarle al empacador ✓ En caso de que una prenda no cumpla los requerimientos de calidad se hará la anotación respectiva y la devolución a ensamble. ✓ Cumplir las demás funciones que le sean asignadas por el Jefe de producción. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 64. Perfil del operario de corte, despeluzado y calidad

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Operario de corte, despeluzado y calidad	Código: 006	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Técnico en corte de confecciones. EXPERIENCIA: tres años en labores similares. EDAD: 22 años en adelante. DESTREZA MANUAL: Demostrar facilidad para la elaboración de los trazos, práctica en el manejo de la cortadora. Habilidad y rapidez en despeluzado. HABILIDAD CONOCIMIENTO: Conocimientos de los diferentes tipos de telas y su adecuado uso.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>CUMPLIMIENTO: Debe cumplir con la orden de producción a tiempo. PRECISIÓN: Sus cortes deben ser exactos. MATERIALES: Distribuir los moldes en forma adecuada evitando desperdicios del material. Buen uso de los elementos de trabajo, establecer revisiones periódicas, responder por los moldes.</p>	
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. Debe cumplir con las especificaciones técnicas de calidad para el producto. VISUAL: Un esfuerzo alto para lograr ver con detalle y nitidez el corte. FÍSICO: Su esfuerzo físico es alto, normalmente debe permanecer de pie y maniobrando con sus manos la maquinaria lo que exige es esfuerzo adicional.</p>	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Presencia de mota y polvillo que arrojan los materiales. RIESGO: Cortaduras con riesgo de incapacidad normal. Enfermedades ergonómicas.</p>	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 65. Manual de funciones del operario de empaque y almacenamiento

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	OPERARIO DE PLANCHADO, EMPAQUE E INVENTARIOS	Código: 007
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Operario de planchado, empaque e inventarios	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Jefe de producción	
Objetivo general del puesto de trabajo	Entregar las prendas al punto de venta con todas las especificaciones técnicas cumplidas a cabalidad.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Encargado de las operaciones de planchar, empaquetar y pasar al punto de venta.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir la prenda y organizar la planchada revisando que no haya ningún desperfecto. ✓ Colocar referencias, marquillas y empaquetar en bolsas. ✓ Verificar y ordenar por tallas para pasar al empaque. ✓ Planchar adecuadamente la prenda según lo establecido. ✓ Velar por el funcionamiento de los equipos a su cargo. ✓ Informar al Jefe de producción por cualquier inconveniente de la prenda. ✓ Llevar un estricto control de empaque y entregas al punto de venta. ✓ Comunicar al Jefe de producción sobre inventarios de productos terminados y de materias primas. ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Jefe de producción. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad social y salud ocupacional. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 66. Perfil del operario de empaque y almacenamiento

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Operario de planchado, empaque e inventarios	Código: 007	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	EDUCACIÓN: Bachiller, con conocimientos en confecciones. EXPERIENCIA: dos años en labores similares. EDAD: 22 años en adelante. DESTREZA MANUAL: Habilidad y rapidez en el planchado, empaque, almacenamiento e inventarios.	
RESPONSABILIDADES	CUMPLIMIENTO: Debe cumplir con las especificaciones técnicas de calidad para el producto. MATERIALES: Manejo de los implementos asignados para la actividad. Responsable del producto terminado.	
ESFUERZO	MENTAL: Nivel medio-bajo de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. VISUAL: Un esfuerzo Alto para lograr ver con detalle planchado e empacado de las prendas. FÍSICO: Su esfuerzo físico es medio-alto, mantenerse mucho tiempo de pie en una sola posición.	
CONDICIONES AMBIENTALES	MEDIO AMBIENTE: Presencia corrientes de aires, llovizna, motas y polvillo que arrojan los materiales. RIESGO: Calor, altas y bajas temperaturas. Hernias, pesos excesivos, incapacidad normal. Enfermedades ergonómicas.	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 67. Manual funciones el asesor del punto de venta

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	ASESOR DEL PUNTO DE VENTA	Código: 008
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Asesor del punto de venta	
Departamento	Ventas	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente	
Objetivo general del puesto de trabajo	Vender un producto de excelente calidad, recordando en el cliente los beneficios de las prendas en tela orgánica especialmente la fibra de Bambú.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Responder por la venta de la mercancía y dinero recaudado. Atender las necesidades y sugerencias del cliente.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente interno y externo de la empresa. ✓ Cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. ✓ Organizar el punto de venta de acuerdo a los eventos de publicidad que la empresa organice. ✓ Mantener organizado el punto de venta. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad social y salud ocupacional. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 68. Perfil del asesor del punto de venta

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Asesor del punto de venta	Código: 008	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	EDUCACIÓN: Bachiller y técnico en ventas y mercadeo. EXPERIENCIA: Tres años en labores similares. EDAD: 20 años en adelante. DESTREZA MANUAL: Habilidad en contar dinero y prendas. Por otra parte debe contar con excelente relaciones personales y servicio al cliente.	
RESPONSABILIDADES	MATERIALES: Es responsable por el daño o pérdida del producto terminado a su cargo.	
ESFUERZO	MENTAL: Nivel normal de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. FÍSICO: Su esfuerzo físico es medio-alto, mantenerse mucho tiempo de pie en una sola posición.	
CONDICIONES AMBIENTALES	MEDIO AMBIENTE: Presencia corrientes de aires, llovizna, motas y polvillo que arrojan los materiales. RIESGO: Robos, hernias, pesos excesivos, incapacidad normal. Enfermedades ergonómicas.	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 69. Manual de funciones servicios generales

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	SERVICIOS GENERALES	Código: 009
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Servicios generales	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente	
Objetivo general del puesto de trabajo	Atender el mantenimiento y aseo de la empresa, equipos e instrumentos de trabajo.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Mantener en perfecto estado, en aseo y desinfección, las instalaciones y oficinas de la empresa.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responder por el aseo y el cuidado de las instalaciones de la empresa. ✓ Mantener las instalaciones en perfecto orden, aseo y desinfección. ✓ Debe dar buen trato a todo el personal de la empresa, e igualmente exigirlo. ✓ Organizar y controlar los insumos que se le den para sus labores diarias. ✓ Cumplir con la jornada laboral acordada con la gerencia de medio tiempo. ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Jefe de producción. ✓ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad social y salud ocupacional. 		


Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 70. Perfil del cargo de servicios generales

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Servicios generales	Código: 009	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	EDUCACIÓN: Primaria completa. EXPERIENCIA: un año en labores similares. EDAD: 20 años en adelante. DESTREZA MANUAL: Habilidad y rapidez en aseo y desinfección..	
RESPONSABILIDADES	MATERIALES: Manejo de los implementos asignados para la actividad. SUPERVISIÓN: Revisión de inventario de insumos de aseo y desinfección.	
ESFUERZO	MENTAL: Nivel bajo de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. FÍSICO: Su esfuerzo físico es Alto, mantenerse mucho tiempo de pie en una sola posición, mala postura.	
CONDICIONES AMBIENTALES	MEDIO AMBIENTE: Presencia de polvo, suciedad residuos que arrojan los materiales. RIESGO: Incapacidad normal, alergias y enfermedades virales.	

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 71. Manual de funciones Taller satélite (ensamble)

	EMPRESA BAMBU'S SAS	
	FUNCIONES	
	TALLER SATÉLITE	Código: 010
I. IDENTIFICACIÓN		
Nombre del Cargo	Ensamble	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Jefe de producción	
Objetivo general del puesto de trabajo	Realizar el fileteado y ensamble de las prendas.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL		
Ensamblar las prendas asignadas por la empresa.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar y controlar la calidad del producto resultante de la operación de la máquina. ✓ Velar por que su función se realice en condiciones óptimas de seguridad industrial, utilizando los elementos de protección personal asignados para la realización de la tarea. ✓ Procurar el buen estado de los equipos tanto técnica como operativamente e informar oportunamente de las fallas que pueden presentarse. ✓ Cumplir con la tarea en el tiempo estipulado por la empresa. ✓ Responder por los desperfectos en las costuras de la prenda. ✓ Interpretar la ficha técnica y órdenes de fabricación para organizar el trabajo. ✓ Cumplir con los compromisos adquiridos con la empresa de calidad, cantidad y entregas en las fechas pactadas. 		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 72. Perfil del Taller satélite (ensamble)

EMPRESA BAMBU'S SAS DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Taller satélite	Código: 010	Fecha: 01/06/2013
HABILIDADES	EXPERIENCIA: mínimo dos años en la producción de prendas para dama. DESTREZA MANUAL: Habilidad para en ensamble de las prendas. HABILIDAD DE CONOCIMIENTO: Operar máquinas y herramientas para realizar el ensamble y fileteado de las prendas.	
RESPONSABILIDADES	MATERIALES: Manejo adecuado de la materia prima (tela orgánica). MAQUINAS: Contar con máquinas industriales. Aplicar técnicas y métodos de mantenimiento preventivo de las máquinas, a fin de evitar paros. RECOMENDACIONES: Estar registrado en RUT. Presentar recomendaciones de otros empresarios. Conocer la normatividad vigente sobre seguridad e higiene relativas a los medios y equipos de seguridad empleados en el sector de la confección.	
ESFUERZO	MENTAL: Nivel alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones. FÍSICO: Su esfuerzo físico es Alto, mantenerse mucho tiempo sentada en una sola postura.	
CONDICIONES AMBIENTALES	MEDIO AMBIENTE: Presencia de polvo, suciedad residuos que arrojan los materiales. RIESGO: Incapacidad normal, alergias y enfermedades virales.	

Fuente: Los autores del proyecto

4.3.3 Asignación salarial. Consecuentemente con las funciones que debe realizar cada cargo; así como, los salarios pagados por empresas de confecciones de ropa, de Bucaramanga y su Área Metropolitana, y el estudio de salarios, se establece la siguiente asignación salarial para los cargos de la futura empresa.

Cuadro 73. Asignación Salarial

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	SALARIO	TIPO DE CONTRATACIÓN
Gerente	1	1.800.000	A termino fijo
Contador	1	300.000	Honorarios
Secretaria Auxiliar Contable	1	800.000	A termino fijo
Diseñador	1	1.200.000	Por cada colección

Supervisor de producción	1	1.000.000	A termino fijo
Operario de corte, despeluzado y calidad	1	800.000	A termino fijo
Operario de planchado, empaque e inventarios	1	294.750	Medio Tiempo
Asesor punto de venta	1	589.500	A termino fijo
Ensamble camiseta abierta	1	4,000 por Blusa	Talleres Satélites
Ensamble casual cerrada	1	3,000 por Blusa	Talleres Satélites
Servicio Generales	1	294.750	Medio Tiempo

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 74. Base Salarial por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación

PRESEPAR	BASE %
Cesantías	8,33%
Intereses Cesantías	1,00%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Total Prestaciones sociales	21,83%
Caja de compensación	4,00%
Total parafiscales	4,00%
Salud	8,50%
Pensión	12,00%
Riesgos Profesionales	0,522%
Total Salud, Arp y Pensión	21,02%
Dotación	7,00%

Fuente: Los autores del proyecto

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La fábrica de confecciones y comercializadora “**Bambú’s S.A.S**”, para alcanzar las metas propuestas llevará a cabo los planes y proyectos propuestos y velará por hacer posible que las personas trabajen efectivamente, para lo cual el tipo de organización de la empresa de diseño y confecciones de blusas en telas orgánicas para mujeres entre 15 y 34 años de Bucaramanga y su Área Metropolitana pertenecerá a las sociedades privadas, constituyéndose como una sociedad por acciones simplificada.

De acuerdo a los diferentes tipos de organigrama, la fábrica de confecciones y comercializadora "**Bambú's S.A.S**", tendrá una estructura lineal, centralizando sus atribuciones de gestión de gerente, para lo cual contará con una planta de personal de cinco personas directas, dos indirectos uno por honorarios, el segundo por colección y dos personas de medio tiempo. A los cuales se les cancelarán todos los requerimientos que exige la ley.

Se formula la filosofía corporativa, diseño de visión, misión, objetivos, valores y políticas que serán su curso de acción para los próximos 5 años.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El objeto del estudio financiero es hacer una presentación detallada, amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto; a saber, las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que ocurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos, el ingreso derivado de las ventas de los mismos, toda información proyectada a cada uno de los periodos que componen el horizonte del proyecto.

El estudio financiero permite cuantificar el valor de los ingresos y egresos esperados por la empresa productora y comercializadora de blusas en tela orgánica, para las mujeres de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Todos los cálculos llevados a cabo, se hacen teniendo en cuenta las estimaciones y proyecciones realizadas en los estudios de mercados, técnico y administrativo que preceden al estudio financiero.

A continuación, se calcula la inversión total, los costos totales y el precio de venta unitario, base para elaborar el presupuesto de egresos e ingresos, información con la que se determina el punto de equilibrio; así como, los estados financieros básicos proyectados a cinco años, para crear la fábrica y el punto de venta.

5.1. INVERSIONES

Está constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Se describe todos los activos tangibles que requiere la empresa para la elaboración y comercialización de las blusas, en cuanto a maquinarias, muebles y recursos requeridos.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipo está conformada como lo muestra la el Cuadro 75 por un valor total de \$ 11.100.000.

Cuadro 75. Maquinaria y equipo

Descripción maquinaria y equipo	Marca	Cantidad	Valor unitario \$ con IVA	Valor total \$ con IVA
Máquina de coser plan industrial	PFAFF	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Máquina fileteadora industrial con puntada de seguridad	GESMY	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Máquina de collarín	GESMY	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
Máquina para ojales	BROTHER	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Máquina cortadora industrial	BRUTE 8"	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Computadora i7, 64 Bitz / 4 GB Memoria	Lenovo	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora plotter HP Desing jet t120	HP	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Plancha a vapor	BLACK & DECKER	1	\$ 150.000	\$ 150.000
TOTAL				\$ 11.100.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.2 Muebles y enseres. Los muebles y enseres están conformados por el mobiliario necesario para las diversas actividades de la empresa. Por un valor total de \$7.758.000.

Cuadro 76. Muebles y enseres

Descripción muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario \$ con IVA	Valor total \$ con IVA
Escritorio tipo gerente	1	\$ 460.000	\$ 460.000
Escritorio tipo secretaria	2	\$ 275.000	\$ 550.000
Silla para gerencia	1	\$ 255.000	\$ 255.000
Silla para secretaria	1	\$ 175.000	\$ 175.000
Mueble para computador	8	\$ 140.000	\$ 1.120.000
Sillas para máquinas	5	\$ 65.000	\$ 325.000
Estante de maderas para telas	5	\$ 210.000	\$ 1.050.000
Mesa para planchar	1	\$ 55.000	\$ 55.000
Muebles para accesorios, botones e hilos	1	\$ 48.000	\$ 48.000
Archivador de 3 gavetas	2	\$ 325.000	\$ 650.000
Maniqués	8	\$ 70.000	\$ 560.000

Cortinas vestier	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Mueble tipo escritorio para asesor punto venta	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Espejos	4	\$ 70.000	\$ 280.000
Exhibidor de pie para ropa y ganchos metálicos	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Ganchos de ropa cromados (docenas)	10	\$ 18.000	\$ 180.000
Mesa para diseño y patronaje	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Mesa para corte	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Mesón para inspección de calidad, espeluzado y empaque	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL			\$ 7.758.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.3 Equipo de oficina. El equipo de oficina está conformado por equipo de cómputo, teléfonos, UPS. Por un valor total de \$4.774.000.

Cuadro 77. Equipo de oficina

Descripción equipo de oficina	Cantidad	Valor unitario \$ con IVA	Valor total \$ con IVA
Computadora Phenom tm 8400 Triple core Processor 2,10 Ghz / 4 GB Memoria	3	\$ 1.100.000	\$ 3.300.000
Impresora multifuncional D110	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Teléfonos	3	\$ 38.000	\$ 114.000
UPS apc	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Caja registradora Casio Pcr - t280	1	\$ 360.000	\$ 360.000
TOTAL			\$ 4.774.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.4 Herramientas. Las herramientas están conformadas por tijeras, juegos destornilladores, metros, tiqueteador, espeluzadores. Por un valor de \$ 163.000.

Cuadro 78. Herramientas

Descripción herramientas	Cantidad	Valor unitario \$ con IVA	Valor total \$ con IVA
Metros	2	\$ 1.500	\$ 3.000
Tijeras	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Espeluzadores	2	\$ 1.000	\$ 2.000

Tiqueteador	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Reglas y escuadras	2	\$ 7.500	\$ 15.000
Juego de destornilladores	1	\$ 18.000	\$ 18.000
TOTAL			\$ 163.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.5 Total de inversión fija. La inversión fija está compuesta por la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas. El valor total de la inversión fijas es de \$23.795.000.

Cuadro 79. Inversión fija

Inversión Fija	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$ 11.100.000
Muebles y enseres	\$ 7.758.000
Equipo de oficina	\$ 4.774.000
Herramientas	\$ 163.000
Total	\$ 23.795.000

Fuente: los autores del proyecto

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen vida limitada, es decir serán de utilidad para la empresa por un número limitado de periodos contables futuros. Lo anterior significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los periodos contables en los que el activo será utilizado para la empresa.

Cualquier empresa que éste en funcionamiento para hacer gastos de depreciación y amortización correspondientes, deberá basarse en la ley tributaria.

Cuadro 80. Depreciaciones

Inversión Fija	Valor Total	Años depreciables	Vr Depreciar año	Vr Depreciar mes	Valor salvamento
Maquinaria y equipo	\$11.100.000	10	\$1.110.000	92.500	5.550.000
Muebles y enseres	\$ 7.758.000	10	\$ 775.800	64.650	3.879.000
Equipo de oficina	\$ 4.774.000	5	\$ 954.800	79.567	-
Herramientas	\$ 163.000	5	\$ 32.600	2.717	-
Total	\$ 23.795.000		\$ 2.873.200	239.433	9.429.000

Fuente: los autores del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Se presentan los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar sus actividades normales, como estudios, constitución, licencias de funcionamiento, costos de adecuación, publicidad de lanzamiento, entre otros. Por un valor de \$19.640.000.

Cuadro 81. Inversión en activos diferidos

Inversión Diferida	Valor total \$ con IVA
Estudio de factibilidad	\$ 1.510.000
Adecuación de la oficina administrativa	\$ 2.500.000
Adecuación del punto de venta	\$ 5.000.000
Trámites en Cámara de Comercio	\$ 280.000
Licencias de funcionamiento	\$ 420.000
Registro de escritura	\$ 280.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 9.650.000
TOTAL	\$ 19.640.000

Fuente: Cámara de comercio, notarias, alcaldía, cotizaciones y autores del proyecto.

Teniendo en cuenta que la amortización de la inversión diferida es a 5 años, para cada año correspondería de a \$3.928.000.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el monto necesario para prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos y gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo tiempo dado, según sea la política de ventas, para el primer trimestre de operación. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, teniendo en cuenta la estructura y la capacidad inicial y proyectada.

5.1.3.1 Costos de producción. Los costos de producción están conformados por materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Por un valor total de \$10.534.281 mensuales, como lo muestra el Cuadro 96.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Para la elaboración de las blusas en sus diferentes tipos y tallas se calcula el costo de las materias primas como telas orgánicas, botones, marquillas requeridas de acuerdo a la capacidad inicial, por blusa y su valor por año y para el primer mes.

Cuadro 82. Costo de tela por tipo de blusa y tallas

Tipo de blusa	Tallas	Total Mts año 1	Costo \$ metro	Costo total \$ año	Costo total \$ mes
Blusa Camisera abierta	S	961	\$ 11.222	\$ 10.784.727	\$ 898.727
	M	929	\$ 11.222	\$ 10.420.026	\$ 868.336
	L	347	\$ 11.222	\$ 3.894.485	\$ 324.540
	XL	29	\$ 11.222	\$ 325.626	\$ 27.135
Subtotal		2.266		\$ 11.222	2.118.739
Blusa casual cerrada	S	559	\$ 11.222	\$ 6.270.663	\$ 522.555
	M	567	\$ 11.222	\$ 6.361.542	\$ 530.129
	L	211	\$ 11.222	\$ 2.362.859	\$ 196.905
	XL	18	\$ 11.222	\$ 204.478	\$ 17.040
Subtotal		1.354		\$ 15.199.542	\$ 1.266.629
Total		3.620		\$ 40.624.407	\$ 3.385.367

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 83. Costos de botones por tipo de blusa y tallas

Tipo de blusa	Tallas	Total Blusas año 1	Unidad por Blusa	Unidades totales	Valor \$ unidad	Costo total \$ año	Costo total \$ mes
Blusa Camisera abierta	S	1.068	6	2.563	\$ 45	\$ 48.052	\$ 4.004
	M	929	7	2.600	\$ 45	\$ 41.784	\$ 3.482
	L	302	8	966	\$ 45	\$ 13.580	\$ 1.132
	XL	23	8	74	\$ 45	\$ 1.045	\$ 87
Subtotal		2.321		6.203		104.460	8.705
Blusa casual cerrada	S	931	-	-		\$ -	\$ -
	M	810	-	-		\$ -	\$ -
	L	263	-	-		\$ -	\$ -
	XL	20	-	-		\$ -	\$ -
Subtotal		2.025	-	-		\$ -	\$ -
Total		4.346		6.203		\$ 104.460	\$ 8.705

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 84. Costo total de materia prima

Tipo de blusa	Tallas	Costo \$ Tela	Costo \$ Botones	Costo total \$ año	Costo total \$ mes
Blusa Camisera abierta	S	\$ 10.784.727	\$ 48.052	\$ 10.832.779	\$ 902.732
	M	\$ 10.420.026	\$ 41.784	\$ 10.461.811	\$ 871.818
	L	\$ 3.894.485	\$ 13.580	\$ 3.908.065	\$ 325.672
	XL	\$ 325.626	\$ 1.045	\$ 326.670	\$ 27.223
Subtotal		\$ 25.424.865	\$ 104.460	\$ 25.529.325	\$ 2.127.444

Blusa casual cerrada	S	\$ 6.270.663	\$ -	\$ 6.270.663	\$ 522.555
	M	\$ 6.361.542	\$ -	\$ 6.361.542	\$ 530.129
	L	\$ 2.362.859	\$ -	\$ 2.362.859	\$ 196.905
	XL	\$ 204.478	\$ -	\$ 204.478	\$ 17.040
Subtotal		\$ 15.199.542	\$ -	\$ 15.199.542	\$ 1.266.629
Total		\$ 40.624.407	\$ 104.460	\$ 40.728.867	\$ 3.394.072

Fuente: los autores del proyecto

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Se calcula a continuación el costo de mano obra directa, que hace parte del diseño, elaboración, ensamble y terminado de las blusas, correspondientes al operario de corte, calidad, terminado y despeluzado, planchado, empaque y almacenamiento.

Inicialmente el supervisor de producción realizará la labor de patronaje, el valor del ensamble por parte de los talleres satélites y el diseño que aunque se paguen externamente forman parte directa de los costos de las blusas

Cuadro 85. Mano de obra directa

Mano de obra directa	Supervisor de producción, escalado y patronaje	Operario de corte, despeluzado y calidad	Operario de planchado, empaque e inventarios	50% Servicios generales	Total mano de obra
Sueldo mes	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 294.750	\$ 147.375	\$ 2.242.125
Subsidio de Transporte	\$ 70.500	\$ 70.500	\$ 70.500	\$ 35.250	\$ 246.750
Prima 8,33%	\$ 89.173	\$ 72.513	\$ 30.425	\$ 15.213	\$ 207.323
Vacaciones 4,17%	\$ 41.700	\$ 33.360	\$ 12.291	\$ 6.146	\$ 93.497
Cesantías 8,33%	\$ 89.173	\$ 72.513	\$ 30.425	\$ 15.213	\$ 207.323
Intereses cesantías 1%	\$ 892	\$ 725	\$ 304	\$ 152	\$ 2.073
Caja de compensación Familiar 4%	\$ 40.000	\$ 32.000	\$ 11.790	\$ 5.895	\$ 89.685
Salud 8,5%	\$ 85.000	\$ 68.000	\$ 50.108	\$ 25.054	\$ 228.161
Pensión 12%	\$ 120.000	\$ 96.000	\$ 70.740	\$ 35.370	\$ 322.110
Riesgos profesionales 1,044%	\$ 10.440	\$ 8.352	\$ 6.154	\$ 3.077	\$ 28.024
Dotación 7%	\$ 70.000	\$ 56.000	\$ 20.633	\$ 10.316	\$ 156.949

Total mes	\$ 1.616.877	\$ 1.309.962	\$ 598.120	\$ 299.060	\$ 3.824.020
Directa 50%		\$ 1.309.962	\$ 598.120		\$ 1.908.083
Indirecta 50%	\$ 1.616.877			\$ 299.060	\$ 1.915.937
Total año	\$ 19.402.524	\$ 15.719.549	\$ 7.177.444	\$ 3.588.722	\$ 45.888.240
Directa 50%		\$ 15.719.549	\$ 7.177.444		\$ 22.896.993
Indirecta 50%	\$ 19.402.524			\$ 3.588.722	\$ 22.991.246

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 86. Costos del valor del diseño

Diseño	No. Diseños al año	Valor por diseño	Total costo diseño año	Valor mensual
Diseño de las blusas	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 300.000

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 87. Costo del ensamble

Tipo de blusa	Tallas	Total Blusas año 1	Costo del ensamble por blusa	Costo total \$/año	Costo total \$/mes
Blusa Camisera abierta	S	1.068	\$ 4.000	\$ 4.271.264	\$ 355.939
	M	929	\$ 4.000	\$ 3.714.142	\$ 309.512
	L	302	\$ 4.000	\$ 1.207.096	\$ 100.591
	XL	23	\$ 4.000	\$ 92.854	\$ 7.738
Subtotal		2.321		\$ 9.285.356	\$ 773.780
Blusa casual cerrada	S	931	\$ 3.000	\$ 2.793.915	\$ 232.826
	M	810	\$ 3.000	\$ 2.429.491	\$ 202.458
	L	263	\$ 3.000	\$ 789.585	\$ 65.799
	XL	20	\$ 3.000	\$ 60.737	\$ 5.061
Subtotal		2.025		\$ 6.073.729	\$ 506.144
Total		4.346		\$ 15.359.084	\$ 1.279.924

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 88. Resumen del costo de mano de obra directa

Mano de obra directa	Valor mes	Valor año
Diseño	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Ensamble	\$ 1.279.924	\$ 15.359.084
Operario de corte, despeluzado y calidad	\$ 1.309.962	\$ 15.719.549
Operario de empaque y almacén	\$ 598.120	\$ 7.177.444
Total	\$ 3.488.006	\$ 41.856.078

Fuente: los autores del proyecto

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Hacen parte de los costos indirectos de fabricación CIF, mano de obra indirecta (M.O.I.) materiales indirectos, insumos, depreciación, mantenimiento, y otros costos de CIF (80% canon de arrendamiento y los seguros) correspondientes al área de producción

Cuadro 89. Costo de la mano de obra indirecta

Mano de obra indirecta	Valor mes	Valor año
Supervisor de producción	\$ 1.616.877	\$ 19.402.524
Servicios Generales	\$ 299.060	\$ 3.588.722
Total	\$ 1.915.937	\$ 22.991.246

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 90. Costos de materiales indirectos

Tipo de blusa	Tallas	Total Blusas año 1	Costo por bolsa plástica E.	Costo por tizas	Costo por Papel moldes	Costo por tapa bocas	Costo por hilos	Costo por etiqueta	Costo transporte taller satélite	Total CIF	Costo total CIF \$/año	Costo total CIF \$/mes
Blusa Camisera abierta	S	1.068	380	1	50	15	5	60	185	696	743.200	61.933
	M	929	380	1	50	15	5	60	185	696	646.261	53.855
	L	302	380	1	50	15	5	60	185	696	210.035	17.503
	XL	23	380	1	50	15	5	60	185	696	16.157	1.346
Subtotal		2.321									1.615.652	134.638
Blusa casual cerrada	S	931	380	1	50	15	5	60	185	696	648.188	54.016
	M	810	380	1	50	15	5	60	185	696	563.642	46.970
	L	263	380	1	50	15	5	60	185	696	183.184	15.265
	XL	20	380	1	50	15	5	60	185	696	14.091	1.174
Subtotal		2.025									1.409.105	117.425
Total		4.346									3.024.757	252.063

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 91. Costo de insumos

Costos de insumos	Unidad	Valor Und	Cantida d mes	Valor mes	Valor año
Servicio de energía	KW	\$ 350	1020	\$ 356.918	\$ 4.283.021
Suavizante para planchado	1000 ml	\$ 3.800	12	\$ 45.600	\$ 547.200
Aceite lubricar máquinas	3 en 1 / 90ml gotero	\$ 6.200	2	\$ 12.400	\$ 148.800
Total				\$ 414.918	\$ 4.979.021

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 92. Costo de depreciación de producción

Activo	Valor del activo	Años deprecia r	Depreciación año	Depreciación mes
Maquinaria y equipo	\$ 11.100.000	10	\$ 1.110.000	\$ 92.500
Muebles y enseres	\$ 2.228.000	10	\$ 222.800	\$ 18.567
Herramientas	\$ 163.000	5	\$ 32.600	\$ 2.717
Total	\$ 13.491.000		\$ 1.365.400	\$ 113.783

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 93. Costos de mantenimiento de producción

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	\$ 11.100.000	0,05	\$ 555.000	\$ 46.250
Total	\$ 11.100.000		\$ 555.000	\$ 46.250

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 94. Costos de otros CIF (seguros producción)

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	\$ 11.100.000	0,01	\$ 111.000	\$ 9.250
Total	\$ 11.100.000		\$ 111.000	\$ 9.250

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 95. Resumen de CIF

Costos indirectos de fabricación	Valor mes	Valor año
Mano de obra indirecta	\$ 1.915.937	\$ 22.991.246
Materiales indirectos	\$ 252.063	\$ 3.024.757
Insumos	\$ 414.918	\$ 4.979.021

Depreciación	\$ 113.783	\$ 1.365.400
Mantenimiento	\$ 46.250	\$ 555.000
Arriendo 60%	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Ostros CIF (seguros)	\$ 9.250	\$ 111.000
Total	\$ 3.652.202	\$ 43.826.424

Fuente: los autores del proyecto

5.1.3.1.4 Total costos de producción. Una vez realizados los respectivos cálculos de los costos de materia prima, mano de obra directa y los CIF, se presenta el resumen general para el primer año

Cuadro 96. Resumen de costo de producción

Costo de producción	Valor año	Valor mes
Materias primas y/o insumos	\$ 40.728.867	\$ 3.394.072
Mano de obra directa	\$ 41.856.078	\$ 3.488.006
Costos indirectos de fabricación	\$ 43.826.424	\$ 3.652.202
Total	\$ 126.411.369	\$ 10.534.281

Fuente: los autores del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se incluye en este numeral los gastos de administración y ventas correspondientes a nómina administrativa, depreciación de muebles y enseres, equipos de oficina, amortización de diferidos y gastos generales, para el primer mes y año.

Cuadro 97. Nómina de administración y ventas

Nómina administración y ventas	Gerente	Secretaria auxiliar contable	Asesor punto de Venta	50% servicios Generales	Total nómina
Sueldo mes	1.800.000	800.000	589.500	147.375	3.336.875
Subsidio de Transporte	-	70.500	70.500	35.250	176.250
Prima 8,33%	149.940	72.513	54.978	15.213	292.643
Vacaciones 4,17%	75.060	33.360	24.582	6.146	139.148
Cesantías 8,33%	149.940	72.513	54.978	15.213	292.643
Intereses cesantías 1%	1.499	725	550	152	2.926
Caja de compensación Familiar 4%	72.000	32.000	23.580	5.895	133.475
Salud 8,5%	153.000	68.000	50.108	25.054	296.161
Pensión 12%	216.000	96.000	70.740	35.370	418.110

Riesgos profesionales 0.522%	9.396	4.176	3.077	1.539	18.188
Dotación 7%	-	56.000	41.265	10.316	107.581
Total mes	2.626.835	1.305.786	983.858	297.522	5.214.001
Total año	31.522.025	15.669.437	11.806.291	3.570.259	62.568.012

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 98. Depreciación administrativa

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes
Equipo de oficina	\$ 4.774.000	5	\$ 954.800	\$ 79.567
Muebles y enseres	\$ 5.530.000	10	\$ 553.000	\$ 46.083
Total	\$ 10.304.000		\$ 1.507.800	\$ 125.650

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 99. Amortización de diferidos

Diferidos	Valor del activo	Años depreciables	Amortización año	Amortización mes
Diferidos	\$ 19.640.000	5	\$ 3.928.000	\$ 327.333
Total	\$ 19.640.000		\$ 3.928.000	\$ 327.333

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 100. Gastos generales

Descripción	Valor mes \$	Valor año \$
Honorarios contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Arriendo 40%	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Publicidad de operación	\$ 1.690.000	\$ 20.280.000
Mantenimiento	\$ 19.892	\$ 238.700
Seguros	\$ 3.978	\$ 47.740
Servicios públicos	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Aseo y cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 3.263.870	\$ 39.166.440

Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 101. Resumen de gastos de administración y ventas

Descripción	Valor mes \$	Valor año \$
Nómina de administración y ventas	\$ 5.214.001	\$ 62.568.012
Depreciación	\$ 125.650	\$ 1.507.800

Amortización de diferidos	\$ 327.333	\$ 3.928.000
Gastos generales	\$ 3.263.870	\$ 39.166.440
Total	\$ 8.930.854	\$ 107.170.252

Fuente: los autores del proyecto

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). De acuerdo al crédito se presenta los gastos financieros que la empresa que debe cancelar la empresa en los tres primeros meses. Según amortización del crédito en la cuadro 106.

Cuadro 102. Gastos financieros

Descripción	Valor mes \$	Valor 3 mes \$
Intereses corrientes	387.083	1.149.313
Total	387.083	1.149.313

Fuente: consulta con varias entidades financieras

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Realizado los respectivos cálculos se presenta el resumen del capital de trabajo para el primer mes de operación normal, por concepto de costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros, descontando aquellos valores que no generan salida de dinero en ese período, como la depreciación, la amortización de diferidos y la carga prestacional. (Véase Cuadro 103).

Cuadro 103. Resumen capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor 1 mes	Depreciación	Amortización	Carga prestacional	Total 1 mes	Valor 3 meses
Costos de producción	10.534.281	-113.783	0	-510.216	9.910.281	29.730.843
Gastos de administración y ventas	8.930.854	-125.650	-327.333	-727.361	7.750.510	23.251.531
Gastos financieros	1.149.313	0	0	0	1.149.313	1.149.313
Subtotal	20.614.448	-239.433	-327.333	-1.237.577	18.810.104	54.131.687

Fuente: los autores del proyecto

5.1.4 Inversión total. La inversión total requerida para futuro montaje de fábrica y comercializadora de blusas “**Bambú’s S.A.S**” en tela orgánica en fibra de bambú para mujeres entre 15 y 34 años de edad de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana es de \$62.245.104 correspondientes a la inversión fija de \$23.795.00, inversión diferida por \$19.640.000 y capital de trabajo del primer mes por \$18.810.104.

Cuadro 104. Inversión total

Descripción	Valor \$	Porcentaje %
Inversión fija	\$ 23.795.000	38%
Inversión diferida	\$ 19.640.000	32%
Capital de trabajo (1 mes)	\$ 18.810.104	30%
Total	\$ 62.245.104	100%

Fuente: los autores del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Realizado el respectivo análisis y estudio de las diferentes fuentes de financiamiento, para cubrir el monto de \$62.245.104, se decidió que se acudiría a un crédito bancario por un valor de \$25.000.000, que representa el 40.16% del total de la inversión, y restante 59.84% será aportado por los autores del proyecto equivalente a \$37.245.104, en partes iguales.

Cuadro 105. Fuentes de financiación.

Recursos	Valor \$	Porcentaje %
Recursos propios	\$ 37.245.104	59,84%
Recursos terceros	\$ 25.000.000	40,16%
Total	\$ 62.245.104	100,00%

Fuente: los autores del proyecto

Los recursos de terceros se obtendrán a través de un crédito por una valor de \$25.000.000, hecho por una entidad financiera, pagadero en cuotas mensuales, a un plazo de cinco años; es decir, 60 cuotas, con una tasa de interés del 18.58% E.A.

Cuadro 106. Amortización del crédito

Valor préstamo	\$	25.000.000,00	Pago programado	\$	642.749,98
Tasa de interés anual		18,58%	Número de pagos programado		60
Plazo del préstamo en años		5	Número de pagos real		60
Número de pagos al año		12	Total de pagos anticipados		0
Fecha inicial del préstamo		01/06/13	Interés total		\$ 13.564.998,87

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago total	Capital	Interés	Saldo final
1	01/07/13	\$ 25.000.000,00	\$ 642.749,98	\$ 255.666,65	\$ 387.083,33	\$ 24.744.333,35
2	01/08/13	\$ 24.744.333,35	\$ 642.749,98	\$ 259.625,22	\$ 383.124,76	\$ 24.484.708,13

3	01/09/13	\$ 24.484.708,13	\$ 642.749,98	\$ 263.645,08	\$ 379.104,90	\$ 24.221.063,05
4	01/10/13	\$ 24.221.063,05	\$ 642.749,98	\$ 267.727,19	\$ 375.022,79	\$ 23.953.335,86
5	01/11/13	\$ 23.953.335,86	\$ 642.749,98	\$ 271.872,50	\$ 370.877,48	\$ 23.681.463,36
6	01/12/13	\$ 23.681.463,36	\$ 642.749,98	\$ 276.081,99	\$ 366.667,99	\$ 23.405.381,37
7	01/01/14	\$ 23.405.381,37	\$ 642.749,98	\$ 280.356,66	\$ 362.393,32	\$ 23.125.024,71
8	01/02/14	\$ 23.125.024,71	\$ 642.749,98	\$ 284.697,52	\$ 358.052,47	\$ 22.840.327,20
9	01/03/14	\$ 22.840.327,20	\$ 642.749,98	\$ 289.105,58	\$ 353.644,40	\$ 22.551.221,62
10	01/04/14	\$ 22.551.221,62	\$ 642.749,98	\$ 293.581,90	\$ 349.168,08	\$ 22.257.639,72
11	01/05/14	\$ 22.257.639,72	\$ 642.749,98	\$ 298.127,53	\$ 344.622,45	\$ 21.959.512,19
12	01/06/14	\$ 21.959.512,19	\$ 642.749,98	\$ 302.743,53	\$ 340.006,45	\$ 21.656.768,66
13	01/07/14	\$ 21.656.768,66	\$ 642.749,98	\$ 307.431,01	\$ 335.318,97	\$ 21.349.337,64
14	01/08/14	\$ 21.349.337,64	\$ 642.749,98	\$ 312.191,07	\$ 330.558,91	\$ 21.037.146,57
15	01/09/14	\$ 21.037.146,57	\$ 642.749,98	\$ 317.024,83	\$ 325.725,15	\$ 20.720.121,74
16	01/10/14	\$ 20.720.121,74	\$ 642.749,98	\$ 321.933,43	\$ 320.816,55	\$ 20.398.188,31
17	01/11/14	\$ 20.398.188,31	\$ 642.749,98	\$ 326.918,03	\$ 315.831,95	\$ 20.071.270,28
18	01/12/14	\$ 20.071.270,28	\$ 642.749,98	\$ 331.979,81	\$ 310.770,17	\$ 19.739.290,47
19	01/01/15	\$ 19.739.290,47	\$ 642.749,98	\$ 337.119,97	\$ 305.630,01	\$ 19.402.170,50
20	01/02/15	\$ 19.402.170,50	\$ 642.749,98	\$ 342.339,71	\$ 300.410,27	\$ 19.059.830,79
21	01/03/15	\$ 19.059.830,79	\$ 642.749,98	\$ 347.640,27	\$ 295.109,71	\$ 18.712.190,53
22	01/04/15	\$ 18.712.190,53	\$ 642.749,98	\$ 353.022,90	\$ 289.727,08	\$ 18.359.167,63
23	01/05/15	\$ 18.359.167,63	\$ 642.749,98	\$ 358.488,87	\$ 284.261,11	\$ 18.000.678,76
24	01/06/15	\$ 18.000.678,76	\$ 642.749,98	\$ 364.039,47	\$ 278.710,51	\$ 17.636.639,29
25	01/07/15	\$ 17.636.639,29	\$ 642.749,98	\$ 369.676,02	\$ 273.073,96	\$ 17.266.963,27
26	01/08/15	\$ 17.266.963,27	\$ 642.749,98	\$ 375.399,83	\$ 267.350,15	\$ 16.891.563,44
27	01/09/15	\$ 16.891.563,44	\$ 642.749,98	\$ 381.212,27	\$ 261.537,71	\$ 16.510.351,16
28	01/10/15	\$ 16.510.351,16	\$ 642.749,98	\$ 387.114,71	\$ 255.635,27	\$ 16.123.236,45
29	01/11/15	\$ 16.123.236,45	\$ 642.749,98	\$ 393.108,54	\$ 249.641,44	\$ 15.730.127,92
30	01/12/15	\$ 15.730.127,92	\$ 642.749,98	\$ 399.195,17	\$ 243.554,81	\$ 15.330.932,75
31	01/01/16	\$ 15.330.932,75	\$ 642.749,98	\$ 405.376,04	\$ 237.373,94	\$ 14.925.556,71
32	01/02/16	\$ 14.925.556,71	\$ 642.749,98	\$ 411.652,61	\$ 231.097,37	\$ 14.513.904,10
33	01/03/16	\$ 14.513.904,10	\$ 642.749,98	\$ 418.026,37	\$ 224.723,62	\$ 14.095.877,73
34	01/04/16	\$ 14.095.877,73	\$ 642.749,98	\$ 424.498,81	\$ 218.251,17	\$ 13.671.378,92
35	01/05/16	\$ 13.671.378,92	\$ 642.749,98	\$ 431.071,46	\$ 211.678,52	\$ 13.240.307,46
36	01/06/16	\$ 13.240.307,46	\$ 642.749,98	\$ 437.745,89	\$ 205.004,09	\$ 12.802.561,57
37	01/07/16	\$ 12.802.561,57	\$ 642.749,98	\$ 444.523,65	\$ 198.226,33	\$ 12.358.037,92
38	01/08/16	\$ 12.358.037,92	\$ 642.749,98	\$ 451.406,36	\$ 191.343,62	\$ 11.906.631,56
39	01/09/16	\$ 11.906.631,56	\$ 642.749,98	\$ 458.395,64	\$ 184.354,35	\$ 11.448.235,92
40	01/10/16	\$ 11.448.235,92	\$ 642.749,98	\$ 465.493,13	\$ 177.256,85	\$ 10.982.742,79
41	01/11/16	\$ 10.982.742,79	\$ 642.749,98	\$ 472.700,51	\$ 170.049,47	\$ 10.510.042,28
42	01/12/16	\$ 10.510.042,28	\$ 642.749,98	\$ 480.019,49	\$ 162.730,49	\$ 10.030.022,79

43	01/01/17	\$ 10.030.022,79	\$ 642.749,98	\$ 487.451,80	\$ 155.298,19	\$ 9.542.570,99
44	01/02/17	\$ 9.542.570,99	\$ 642.749,98	\$ 494.999,17	\$ 147.750,81	\$ 9.047.571,82
45	01/03/17	\$ 9.047.571,82	\$ 642.749,98	\$ 502.663,41	\$ 140.086,57	\$ 8.544.908,41
46	01/04/17	\$ 8.544.908,41	\$ 642.749,98	\$ 510.446,32	\$ 132.303,67	\$ 8.034.462,09
47	01/05/17	\$ 8.034.462,09	\$ 642.749,98	\$ 518.349,73	\$ 124.400,25	\$ 7.516.112,37
48	01/06/17	\$ 7.516.112,37	\$ 642.749,98	\$ 526.375,51	\$ 116.374,47	\$ 6.989.736,86
49	01/07/17	\$ 6.989.736,86	\$ 642.749,98	\$ 534.525,56	\$ 108.224,43	\$ 6.455.211,30
50	01/08/17	\$ 6.455.211,30	\$ 642.749,98	\$ 542.801,79	\$ 99.948,19	\$ 5.912.409,51
51	01/09/17	\$ 5.912.409,51	\$ 642.749,98	\$ 551.206,17	\$ 91.543,81	\$ 5.361.203,33
52	01/10/17	\$ 5.361.203,33	\$ 642.749,98	\$ 559.740,68	\$ 83.009,30	\$ 4.801.462,65
53	01/11/17	\$ 4.801.462,65	\$ 642.749,98	\$ 568.407,33	\$ 74.342,65	\$ 4.233.055,32
54	01/12/17	\$ 4.233.055,32	\$ 642.749,98	\$ 577.208,17	\$ 65.541,81	\$ 3.655.847,14
55	01/01/18	\$ 3.655.847,14	\$ 642.749,98	\$ 586.145,28	\$ 56.604,70	\$ 3.069.701,86
56	01/02/18	\$ 3.069.701,86	\$ 642.749,98	\$ 595.220,76	\$ 47.529,22	\$ 2.474.481,10
57	01/03/18	\$ 2.474.481,10	\$ 642.749,98	\$ 604.436,77	\$ 38.313,22	\$ 1.870.044,33
58	01/04/18	\$ 1.870.044,33	\$ 642.749,98	\$ 613.795,46	\$ 28.954,52	\$ 1.256.248,87
59	01/05/18	\$ 1.256.248,87	\$ 642.749,98	\$ 623.299,06	\$ 19.450,92	\$ 632.949,81
60	01/06/18	\$ 632.949,81	\$ 632.949,81	\$ 623.149,64	\$ 9.800,17	\$ -

Fuente: Cotizaciones solicitadas.

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos. Los costos fijos son aquellos costos y gastos que permanecen constantes prodúzcase o no, entre ellos están la nómina, algunos costos indirectos como la depreciación, amortización de diferidos y demás gastos.

Cuadro 107. Costos y gastos fijos totales

Costos fijos	Totales
Nómina	62.568.012
Depreciación de producción	1.365.400
Depreciación de administración	1.507.800
Amortización de diferidos	3.928.000
Honorarios del contador	3.600.000
Arriendo	18.000.000
Seguros	158.740
Mano de obra indirecta	22.991.246
Publicidad de operación	20.280.000
Papelería	1.200.000
Aseo y cafetería	1.200.000
Total	136.799.199

Fuente: los autores del proyecto

5.2.2. Costos y gastos variables. Corresponde aquellos costos que tienen incidencia en el incremento de unidades a producir y vender, como son las materias primas, materiales indirectos, insumos y servicios.

Cuadro 108. Costos y gastos variables

Costos variables	Totales
Materias primas	40.728.867
Mano de obra directa	26.496.993
Ensamble	15.359.084
Materiales indirectos	3.024.757
Insumos	4.979.021
Servicios públicos	5.400.000
Mantenimiento de producción	555.000
Mantenimiento oficina	238.700
Total	96.782.422

Fuente: los autores del proyecto

5.2.3. Costo y gastos total unitario

Cuadro 109. Costos y gastos total unitarios

Costos totales	Camisera abierta	Casual cerrada	Total	%
Costos fijos	73.070.298	63.728.901	136.799.199	58,57%
Costos Variables	56.551.337	40.231.086	96.782.422	41,43%
Costos totales	129.621.634	103.959.987	233.581.621	100,00%
Unidades	2.321	2.025		
Costo Unitario	55.839	51.349		

Fuente: los autores del proyecto

5.3. PRECIO DE VENTA

De acuerdo a la estructura de costo totales unitarios y teniendo en cuenta la competencia, se fijan los precios para el primer nivel de intermediación, por cada tipo de blusa, con el criterio que se ganará un 18% margen de ganancia sobre los mismos.

Cuadro 110. Precio de venta

Costos totales	Camisera abierta	Casual cerrada
Costos fijos	73.070.298	63.728.901
Costos Variables	56.551.337	40.231.086
Costos totales	129.621.634	103.959.987

Unidades	2.321	2.025
Costo Unitario	55.839	51.349
Precio de venta \$	65.890	60.592

Fuente: los autores del proyecto

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Estado de Resultados Projectados a 5 años. En el Cuadro 111 se presenta el Estado de pérdidas y ganancias. Conformado así: Inicialmente aparecen las ventas de los productos. A este valor se le deduce el costo de venta de los productos, conformado por el costo de materiales, mano de obra directa y los CIF, dando utilidad bruta en ventas. A esta se le deducen los gastos administrativos y ventas, de publicidad, diferidos, dando la utilidad operacional, a la que se le deducen los gastos financieros (únicamente intereses por el crédito efectuado), arroja utilidad antes de impuesto. A ella se le deduce el 33% de margen de utilidad, obteniéndose la utilidad después de impuestos a la que se le deduce una reserva legal del 10%, dando la utilidad neta.

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del Balance General y para cálculo de las razones financieras rentabilidad.

Cuadro 111. Estado de resultados proyectado a cinco años

BAMBU'S SAS					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$ 301.184.314	\$ 310.219.844
TOTAL DE INGRESOS	\$ 275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$ 301.184.314	\$ 310.219.844
MATERIALES	\$ 40.728.867	\$ 41.950.733	\$ 43.209.255	\$ 44.505.532	\$ 45.840.698
MANO DE OBRA	\$ 41.856.078	\$ 49.033.522	\$ 49.033.522	\$ 49.033.522	\$ 49.033.522
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 43.826.424	\$ 44.662.270	\$ 45.523.192	\$ 46.409.941	\$ 47.323.293
COSTO DE VENTAS	\$ 126.411.369	\$ 135.646.526	\$ 137.765.969	\$ 139.948.996	\$ 142.197.514
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 149.214.944	\$ 148.248.577	\$ 154.645.986	\$ 161.235.318	\$ 168.022.330
(-) GASTOS DE OPERACIÓN DE ADMON					
NOMINA ADMON Y VENTAS	\$ 62.568.012	\$ 62.568.012	\$ 62.568.012	\$ 62.568.012	\$ 62.568.012
DEPRECIACIONES	\$ 1.507.800	\$ 1.507.800	\$ 1.507.800	\$ 1.507.800	\$ 1.507.800

AMORTIZACIONES DIFERIDOS	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000
GASTOS GENERALES	\$ 39.166.440	\$ 39.166.440	\$ 39.166.440	\$ 39.166.440	\$ 39.166.440
SUMA DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 107.170.252	\$ 107.170.252	\$ 107.170.252	\$ 107.170.252	\$ 107.170.252
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 42.044.692	\$ 41.078.325	\$ 47.475.734	\$ 54.065.066	\$ 60.852.078
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.369.768	\$ 3.692.870	\$ 2.878.922	\$ 1.900.175	\$ 723.263
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 37.674.923	\$ 37.385.454	\$ 44.596.812	\$ 52.164.891	\$ 60.128.815
(-) IMPUESTO DE RENTA 33%	\$ 12.432.725	\$ 12.337.200	\$ 14.716.948	\$ 17.214.414	\$ 19.842.509
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 25.242.199	\$ 25.048.254	\$ 29.879.864	\$ 34.950.477	\$ 40.286.306
RESERVAS OBLIGATORIAS					
RESERVA LEGAL (10% SOBRE UTILIDAD LIQUIDA)	\$ 2.524.220	\$ 2.504.825	\$ 2.987.986	\$ 3.495.048	\$ 4.028.631
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 22.717.979	\$ 22.543.429	\$ 26.891.878	\$ 31.455.429	\$ 36.257.675

Fuente: los autores del proyecto

5.4.2. Flujo de Caja Proyectado. El flujo de caja se presenta de una manera dinámica, movimientos de entradas y salidas de efectivo de la empresa, en período determinado de tiempo y la situación de efectivo, al final del mismo. Sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y la TIR.

Cuadro 112. Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por Ventas	\$ -	\$275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$301.184.314	\$310.219.844
Aporte socios	\$ 37.245.104	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Entradas	\$ 62.245.104	\$275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$301.184.314	\$310.219.844
Salidas						
Maquinaria y equipo	\$ 11.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 7.758.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 4.774.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ 163.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gastos preoperativos	\$ 19.640.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de producción	\$ -	\$126.411.369	\$ 135.646.526	\$ 137.765.969	\$139.948.996	\$142.197.514
Gastos de admón y ventas	\$ -	\$107.170.252	\$ 107.170.252	\$ 107.170.252	\$107.170.252	\$107.170.252
Gastos financieros	\$ -	\$ 4.369.768	\$ 3.692.870	\$ 2.878.922	\$ 1.900.175	\$ 723.263
Impuesto de renta	\$ -		\$ 12.432.725	\$ 12.337.200	\$ 14.716.948	\$ 17.214.414
Reserva legal	\$ -	\$ 2.524.220	\$ 2.504.825	\$ 2.987.986	\$ 3.495.048	\$ 4.028.631
Total egresos	\$ 43.435.000	\$240.475.610	\$ 261.447.198	\$ 263.140.330	\$267.231.419	\$271.334.074
Saldo (Entradas-Salidas)	\$ 18.810.104	\$ 35.150.704	\$ 22.447.904	\$ 29.271.626	\$ 33.952.895	\$ 38.885.770
(+) Amortización de diferidos	\$ -	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000	\$ 3.928.000
(+) Depreciación	\$ -	\$ 2.873.200	\$ 2.873.200	\$ 2.873.200	\$ 2.873.200	\$ 2.873.200
(+) Reserva legal	\$ -	\$ 2.524.220	\$ 2.504.825	\$ 2.987.986	\$ 3.495.048	\$ 4.028.631
(-) Pago a principal	\$ -	-3.343.231	-4.020.129	-4.834.078	-5.812.825	-6.989.737
Saldo neto de caja	\$ 18.810.104	\$ 41.132.892	\$ 27.733.800	\$ 34.226.734	\$ 38.436.318	\$ 42.725.864
Inversión residual de activos (valor de salvamento)						\$ 9.429.000
Total Flujo Neto	\$ 18.810.104	\$ 41.132.892	\$ 27.733.800	\$ 34.226.734	\$ 38.436.318	\$ 52.154.864
(+) Saldo inicial de caja	\$ -	\$ 18.810.104	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$121.903.531	\$160.339.849
Saldo final de caja	\$ 18.810.104	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$ 121.903.531	\$160.339.849	\$212.494.713

Fuente: los autores del proyecto

5.4.3. Balance General a 5 años. Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. Para este proyecto se elaboró este balance general inicial y proyectado a cinco años.

Cuadro 113. Balance General proyectado a cinco años

BAMBU'S S A S						
BALANCE GENERAL						
A 31 DE DICIEMBRE						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE						
CAJA Y BANCOS	\$ 18.810.104	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$ 121.903.531	\$ 160.339.849	\$ 212.494.713
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 18.810.104	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$ 121.903.531	\$ 160.339.849	\$ 212.494.713
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 11.100.000	\$ 11.100.000	\$ 11.100.000	\$ 11.100.000	\$ 11.100.000	\$ 5.550.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.774.000	\$ 4.774.000	\$ 4.774.000	\$ 4.774.000	\$ 4.774.000	\$ 4.774.000
MUEBLES Y ENESERES	\$ 7.758.000	\$ 7.758.000	\$ 7.758.000	\$ 7.758.000	\$ 7.758.000	\$ 3.879.000
HERRAMIENTAS	\$ 163.000	\$ 163.000	\$ 163.000	\$ 163.000	\$ 163.000	\$ 163.000
DEPRECIACION ACUMULADA	-	-2.873.200	-5.746.400	-8.619.600	-11.492.800	-14.366.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 23.795.000	\$ 20.921.800	\$ 18.048.600	\$ 15.175.400	\$ 12.302.200	\$ -
OTROS ACTIVOS						
DIFERIDOS	\$ 19.640.000	\$ 19.640.000	\$ 19.640.000	\$ 19.640.000	\$ 19.640.000	\$ 19.640.000
(-) AMORTIZACIÓN DIFERIDA ACUMULADA	\$ -	-3.928.000	-7.856.000	-11.784.000	-15.712.000	-19.640.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 19.640.000	\$ 15.712.000	\$ 11.784.000	\$ 7.856.000	\$ 3.928.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 62.245.104	\$ 96.576.796	\$ 117.509.397	\$ 144.934.931	\$ 176.570.049	\$ 212.494.713
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS						
BANCOS NACIONALES	\$ 3.343.231	\$ 4.020.129	\$ 4.834.078	\$ 5.812.825	\$ 6.989.737	-
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	\$ -	\$ 12.432.725	\$ 12.337.200	\$ 14.716.948	\$ 17.214.414	\$ 19.842.509
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 3.343.231	\$ 16.452.854	\$ 17.171.278	\$ 20.529.773	\$ 24.204.151	\$ 19.842.509
CUENTAS POR PAGAR						
OBLIGACIONES FINANCIERAS L.P.	\$ 21.656.769	\$ 17.636.639	12.802.562	6.989.737	0	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 21.656.769	\$ 17.636.639	\$ 12.802.562	\$ 6.989.737	\$ 0	\$ -

TOTAL PASIVO	\$ 25.000.000	\$ 34.089.493	\$ 29.973.839	\$ 27.519.510	\$ 24.204.151	\$ 19.842.509
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 37.245.104	\$ 37.245.104	\$ 37.245.104	\$ 37.245.104	\$ 37.245.104	\$ 37.245.104
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 22.717.979	\$ 22.543.429	\$ 26.891.878	\$ 31.455.429	\$ 36.257.675
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ 22.717.979	\$ 45.261.408	\$ 72.153.285	\$ 103.608.715
RESERVAS	\$ -	\$ 2.524.220	\$ 5.029.045	\$ 8.017.032	\$ 11.512.079	\$ 15.540.710
TOTAL PATRIMONIO	\$ 37.245.104	\$ 62.487.303	\$ 87.535.557	\$ 117.415.421	\$ 152.365.898	\$ 192.652.204
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.245.104	\$ 96.576.796	\$ 117.509.397	\$ 144.934.931	\$ 176.570.049	\$ 212.494.713

Fuente: los autores del proyecto

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

El desarrollo de cada uno de los estados financieros, evidenció que la producción y comercialización de blusas en telas orgánicas para mujeres entre 15 y 34 años de Bucaramanga y su área Metropolitana, es una oportunidad clara, para generar ingresos para los accionistas y socios de la empresa de igual manera para las personas que trabajan dentro de la organización de **“Bambú’s S.A.S”**.

El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras.

Es importante tener en cuenta que el análisis se desarrolló, con cifras que pueden variar, de acuerdo al comportamiento del sector textil confección y de la economía del país; sin embargo se espera que la empresa sea sólida, rentable y estable, con el posicionamiento y crecimiento de la marca.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y costos variables.²³

Teniendo en cuenta que la empresa producirá y comercializará dos tipos de blusas, se calcula el punto de equilibrio; para tal fin, se emplea la siguiente fórmula:

$$PE (u) = \text{Costos Fijos} / \text{Margen de Contribución ponderado}$$

Los costos fijos, determinados anteriormente para el año 1 son de \$136.799.199.

A continuación se calcula el margen de contribución ponderado.

Cuadro 114. Margen de contribución ponderado

Producto	Producto /año	% / ventas	Costos Variables totales	Costos variables unitarios	Precio de Venta	Ingresos	M.C	M.C ponderado
Camisera abierta	2.321	53,41%	56.551.337	24.362	65.890	152.953.528	41.529	22.182
Casual cerrada	2.025	46,59%	40.231.086	19.871	60.592	122.672.785	40.720	18.970
Total	4.346	100%	96.782.422			275.626.313		41.152

Fuente: los autores del proyecto

Al reemplazar la formula se obtiene el punto de equilibrio:

$$PE (u) = \$136.799.199 / 41.152 = 3.324 \text{ unidades año 1.}$$

Teniendo en cuenta el porcentaje de participación en las ventas de cada tipo de blusa, se distribuye las unidades en punto de equilibrio.

²³BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5Ed. Mc Graw Hill.

Cuadro 115. Distribución de unidades en equilibrio

Producto	PE (u)	% Participación ventas	PE (u) / producto
Camisera abierta	3.324	53,41%	1.776
Casual cerrada	3.324	46,59%	1.549
Total		100%	3.324

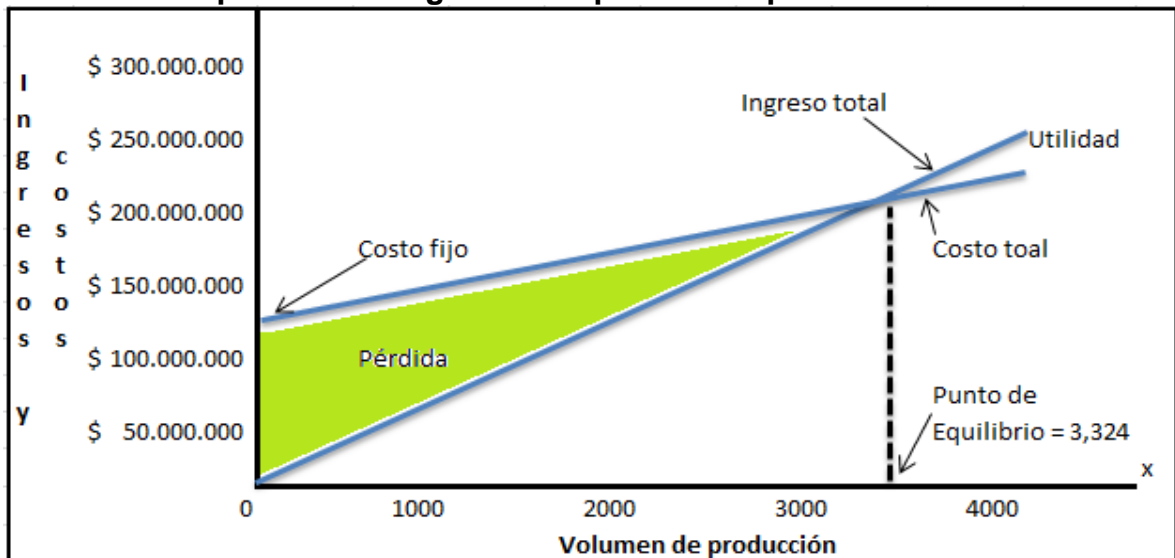
Fuente: los autores del proyecto

Cuadro 116. Cálculo para realizar representación gráfica del PE

Producción (unidades)	Ingresos totales	Costos variables	Costos fijos	Costos totales	Utilidad o pérdida
-	\$ -	\$ -	\$ 136.799.199	\$ 136.799.199	-136.799.199
1000	\$ 63.421.927	\$ 22.269.745	\$ 136.799.199	\$ 159.068.944	-95.647.017
2000	\$ 126.843.854	\$ 44.539.490	\$ 136.799.199	\$ 181.338.689	-54.494.835
3000	\$ 190.265.780	\$ 66.809.235	\$ 136.799.199	\$ 203.608.434	-13.342.654
4000	\$ 253.687.707	\$ 89.078.980	\$ 136.799.199	\$ 225.878.179	\$ 27.809.528

Fuente: los autores del proyecto

Gráfica 28. Representación gráfica del punto de equilibrio



Fuente: los autores del proyecto

Mediante la siguiente fórmula se puede determinar el rango relevante, de actividad o margen de seguridad.

$$MS (\%) = (\text{Ventas reales} - \text{Ventas en equilibrio}) / \text{Ventas reales} \times 100$$

$$MS (\%) = (\text{Unidades reales} - \text{Unidades en equilibrio}) / \text{Unidades reales} \times 100$$

Ventas reales del año 1 \$275.626.313, Unidades reales para el año 1: 2.321 blusas camisera abierta y 2.025 blusas casual cerrada.

Ventas en equilibrio del año 1 \$210.814.485 Unidades en equilibrio para el año 1: 1.775 blusas camisera abierta y 1.549 blusas casual cerrada.

Al reemplazar la fórmula se obtiene el margen de seguridad:

MS (%) = 23.51% Ventas MS (%) = 23.51% Unidades.

Con este resultado la ventas en pesos o en unidades pueden caerse a un nivel del 23.51% menos del nivel en que están, antes de incurrir en pérdidas.

6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Entre el impacto social que genera la creación de “**Bambú’s S.A.S**” se destaca:

- ✓ Impacto positivo sobre el tema del respeto del ser humano como individuo único y libre dentro de una sociedad al consolidar el compromiso con la protección de los derechos fundamentales, salvaguardando los parámetros básicos de protección: a la vida, libertad, igualdad, dignidad humana, intimidad, al libre desarrollo de la personalidad, libertad de conciencia y de cultos, información, trabajo, a la libre asociación, respeto por la naturaleza,
- ✓ La empresa obtiene beneficios económicos diseñando y creando un producto o productos que mejoran la calidad de vida de sus clientes, de esta relación satisfactoria los trabajadores, proveedores, comunidades locales, y demás colectivos implicados elevan las probabilidades de la cristalización de sus objetivos debido al aporte económico de “**Bambú’s S.A.S**”.

Para lograr esto “**Bambú’s S.A.S**”, como estrategia precisa de un sistema de gobierno que posibilite el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de sus productos y servicios en esta dirección. Un modelo de negocio nuevo que genera oportunidades de valor para la empresa que trata de producir y consumir bienes pensando en mañana sostenible y en equilibrio con todos los grupos de interés.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Los principios orientadores de la política de Responsabilidad Social de “**Bambú’s S.A.S**” son los siguientes:

- ✓ La primera responsabilidad es ser eficientes y rentables para cumplir con el rol que nos compete directamente.
- ✓ Entendemos la Responsabilidad Social como parte del desarrollo sostenible, en el que se articula el desarrollo económico, social y el cuidado del medioambiente.
- ✓ Desarrollo sostenible para **“Bambú’s S.A.S”** significa crecimiento, teniendo en cuenta la responsabilidad social en las comunidades en las que operamos, el empleo eficiente de los recursos, de forma que nuestro impacto en el medio ambiente sea el mínimo, y la creación de riqueza para aquellos que en ella invierten directa o indirectamente.
- ✓ **“Bambú’s S.A.S”** asume la responsabilidad social como una matriz ética de su accionar, que involucra el acatamiento de las normas jurídicas, la cooperación y entendimiento entre accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y las comunidades en las que se interactúa para su desarrollo.
- ✓ Las prácticas de responsabilidad social son un factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento de la empresa en la región y en el país.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente un impacto ambiental que puede ocasionarse como consecuencia del desarrollo de las actividades de producción y comercialización.

Evaluación Del Impacto Ambiental:

Matrices causa-efecto. La Matriz de Leopold

Las matrices causa-efecto son métodos de valoración cualitativa. Son muy útiles para valorar las diversas alternativas de un mismo proyecto. La matriz de Leopold es la más conocida y la primera metodología que se diseñó para las EIA.

Una matriz es un cuadro de doble entrada, donde los factores ambientales que pueden ser afectados por el proyecto ocupan las filas y las actividades o procesos impactantes de la empresa **“Bambú’s S.A.S”**, se relacionan en columnas.

Los factores ambientales a considerar en la matriz de Leopold se relacionan en filas, según los siguientes tipos:

1. Ambiente Terrestre

a) Clima

- b) Calidad
- c) Ruido Ambiental
- d) Geología
- e) Fisiografía de Suelo
- f) Uso de Suelo
- g) Vegetación
- h) Fauna

2. Hidrología y Recursos Hídricos

- a) Aguas Superficiales
- b) Aguas Subterráneas
- c) Uso óptimo de Recursos Hídricos

3. Orden y Limpieza de la Empresa

- a) Generación de residuos orgánicos
- b) Generación de residuos inorgánicos

4. Otros Recursos

- a) Uso óptimo de la energía eléctrica.

En la tabla a continuación se muestra la Matriz de Leopold para **“Bambú’s S.A.S”**, de acuerdo con las actividades o proceso de producción.

Tabla3. Matriz Leopold De Factor Ambiental

IDENTIFICACION DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES		ACTIVIDADES											magnitud	importancia	TOTAL	TOTAL PROMEDIO														
		Diseño	Escalado y Trazado	Tendido de Tela	Ubicar y verificar el molde	Corte	Entrega al taller	Ensamble	Recibo e Inspeccion	Accesorios	Despeluzado y Calidad	Planchado					Empacado	Traslado almacén												
FACTOR AMBIENTAL																														
AMBIENTE TERRESTRE	Clima	2	4				4	2	3	2	4	2	2	1		1	6		3	1	19	18	84	83	2,7	2,6				
	Calidad						3	2			3	2									6	4								
	Ruido Ambiental					2	2	4	2	2	2	4	2			1	3		2	3	2	3					17	17		
	Geología																										15	14		
	Fisiografía de Suelo							4	3			4	3	2	2				2	3	3	3					5	5		
	Uso de Suelo										3	2								2	3						16	19		
	Vegetación					2	3	3	2			3	2			3	4		3	4	2	4					6	6		
Fauna							3	3			3	3																		
HIDROLOGIA Y RECURSOS HIDRICOS	Aguas Superficiales																							14	12	2,8	2,4			
	Aguas subterráneas																													
	Uso Optimo de Recursos Hidricos	1	2				4	2	2	2	4	2				3	4					14	12							
ORDEN Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA	Generación de residuos orgánicos					3	4	3	3	2	3	3	3		4	5	2	3	3	2		20	23	34	40	2,4	2,8			
	Generación de residuos Inorgánicos					1	2	4	3	1	2	4	3		2	3	1	2	1	2		14	17							
	Uso optimo de la energía eléctrica	3	4	2	3		2	3	4	2	3	4	4	2		4	5	2	3	1	2	25	28							
TOTAL ACTIVIDADES		6	10	2	3		10	14	36	24	16	17	36	24	4	3	10	15	11	20	13	17	13	16						
TOTAL PROMEDIO ACTIVIDADES		2	3,3	2	3		2	2,8	3,6	2,4	2,2	2,4	3,6	2,4	2	1,5	2,5	3,7	2,2	4	2,1	2,8	2,1	2,6						
TOTAL MATRIZ															157	163														
TOTAL PROMEDIO GENERAL															2,6	2,7														

puntaje	intensidad
1	muy baja
2	baja
3	aceptable
4	alta
5	muy alta

Fuente Los autores del proyecto

Análisis De La Matriz Leopold De Factor Ambiental En Las Actividades Del Proceso De Producción De “Bambú’s S.A.S”

- ✓ **Ambiente Terrestre:** En este factor el promedio de la magnitud total es de 2,7 y de la importancia de 2,6 es decir esta entre un impacto bajo y aceptable, esto se debe a que el proceso de producción es de baja magnitud y las cantidades son bajas.

- ✓ **Hidrología y Recursos Hídricos:** En este factor el promedio de la magnitud es de **2,8** y la importancia de **2,4**, el impacto en este factor esta entre bajo y aceptable debido a que en el proceso de producción no se generan residuos líquidos, los cuales son los que van directamente a las vertientes.
- ✓ **Orden y Limpieza de la Empresa:** El resultado de este factor en la magnitud es de **2,4** y la importancia de **2,8**, este factor se impacta entre bajo y aceptable ya que los residuos que se generan del proceso es su gran mayoría son orgánicos (fibra de Bambú) biodegradables.
- ✓ **Otros Recursos:** Promediando este factor la magnitud es de **2,7** y la importancia es de **3,1**, es necesario resaltar en este factor que aunque la magnitud esta aceptable, la importancia empieza a notarse alta, esto se debe a que el proceso de planchado demanda un consumo alto de energía eléctrica.

Análisis De La Matriz Leopold De Las Actividades Del Proceso De Producción De “Bambú’s S.A.S”

- ✓ **Diseño:** El resultado de esta actividad en la magnitud es de **2** y la importancia de **3,3**, arrojando una importancia aceptable esto se debe a que en la etapa de diseño el uso de la energía eléctrica y los equipos influyen directamente en el ambiente.
- ✓ **Escalado y Trazado:** El efecto de esta actividad en la magnitud es de **2** y la importancia de **3**, tanto la importancia como la magnitud es baja, este proceso genera residuos mínimos.
- ✓ **Tendido de Tela:** No aplica
- ✓ **Ubicar y verificar el molde:** No aplica
- ✓ **Corte:** En esta etapa el promedio de la magnitud es de **2** y la importancia es de **2,8** está entre impacto bajo y aceptable, ya que entran la mayoría de los factores en su uso normal.
- ✓ **Entrega al taller:** Promediando en esta etapa la magnitud es de **3,6** y la importancia es de **2,4** está entre bajo y aceptable, ya que se utiliza para el transporte de la tela carros o motos que utilizan motores de combustión interna
- ✓ **Ensamble:** El resultado de esta etapa es de magnitud **2,2** y la importancia es de **2,4** estando entre baja y aceptable ya que el uso de energía es óptimo y hay generación de residuos orgánicos en baja cantidad.
- ✓ **Recibo e inspección:** En esta etapa el promedio de la magnitud es de **3,6** y la importancia es de **2,4**, está entre baja y aceptable, la utilización de transporte con motores de combustión interna, el impacto al medio ambiente es bajo.
- ✓ **Accesorios:** Promediando esta etapa la magnitud es de **2** y la importancia es de **1,5** quedando en promedio bajo ya que este proceso es mínimo, en cuanto a materiales utilizados.

- ✓ **Despeluzado y calidad:** El resultado de esta etapa la magnitud de **2,5** y la importancia es de **3,7** estando entre baja y aceptable ya que el impacto que causa esta etapa en la generación de residuos orgánicos es de importancia significativa.
- ✓ **Planchado:** En esta etapa la magnitud es de **2,2** y la importancia es de **4**, estando entre baja y alta ya que en el planchado el uso de la energía eléctrica es significativo.
- ✓ **Empacado:** En esta etapa la magnitud es de **2,1** y la importancia es de **2,8** estando entre baja y aceptable por el uso de uso de bolsas para su empaque.
- ✓ **Traslado almacén:** El resultado de esta etapa es la magnitud de **2,1** y la importancia de **2,6** dando un margen bajo en esta actividad

Análisis De La Matriz Leopold Promedio General

El promedio general de **“Bambú’s S.A.S”** la magnitud es de **2.5** y la importancia es de **2.4**, en general el impacto ambiental del proceso de fabricación de la empresa es de nivel bajo debido a que los procesos son de escala mínima y los residuos en su mayoría son orgánicos, lo que eleva los niveles de impacto son los procesos de entrega y recibo debido a que se utilizan vehículos de motor a combustión interna.

Política Ambiental

“Bambú’s S.A.S”, propone el estricto cumplimiento de las Leyes para preservar el Medio Ambiente y cualquier otra Ley o normativa que regule este tema. Para esto se crea un Sistema de Gestión ambiental el cual será revisado periódicamente cumpliendo a cabalidad el concepto de mejoramiento continuo aplicándolo en todos sus procesos productivos.

La empresa comunicará a toda la comunidad su intención por mejorar su relación con el medio ambiente, mantendrá información actualizada de todos los documentos medio ambientales que sean de utilidad para los fines que se ha propuesto. En la medida de nuestro alcance económico se irán renovando las maquinas obsoletas y ejecutar las mejoras correspondientes a todas las áreas del taller y de esta manera asegurar un entorno de seguridad laboral a todos nuestros empleados. Se favorecerá y fomentará la capacitación y entrenamiento a todos los miembros de la organización.

La compañía estimulará al personal para que las basuras que se eliminen tengan un proceso previo que asegure su reciclaje y disposición final. Como también el desperdicio de la producción en sí.

En toda la empresa se minimizará el consumo de agua y energía eléctrica

“Bambú’s S.A.S”, se compromete a incorporar algunos principios rectores globales, tales como:

- ✓ Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- ✓ El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.
- ✓ A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no se considerará en forma aislada.
- ✓ Minimizar cualquier impacto ambiental adverso significativo en el diseño y posterior desarrollo de los productos ejecutados dentro de la empresa.
- ✓ Incorporar conceptos de ciclo de vida.
- ✓ Prevenir la contaminación, en particular la contaminación del aire, de la tierra y del agua.
- ✓ Educar, capacitar y comunicar a todos sus empleados en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
- ✓ Involucrar y comunicarse con la comunidad.
- ✓ Estimular el uso del SGA por parte de proveedores y clientes.
- ✓ Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.
- ✓ Gestionar y auditar a los proveedores tanto talleres de ensamble como transportadores para que estos se comprometan con la política ambiental de la compañía.
- ✓ Verificar que los proveedores, los talleres satélites y los transportadores cumplan la legislación nacional e internacional vigente respecto al tema ambiental.

Planificación

La planificación, dentro del Sistema de Gestión Ambiental, servirá como una herramienta efectiva para cumplir con la Política Ambiental definida anteriormente.

Programa de Gestión Ambiental

La empresa implementara varios programas para alcanzar sus objetivos y metas. Estos programas incluyen:

- ✓ La designación de la responsabilidad para alcanzar los objetivos y metas en cada área funcional y nivel de la organización
- ✓ Los medios y plazos dentro de los cuales se debe lograr.
- ✓ Si un proyecto tiene relación con nuevos desarrollos y con actividades, productos o servicios nuevos o modificados, el (los) programa (s) debe (n)

acondicionarse, cuando sea pertinente, para asegurar que la gestión ambiental se aplique a tales proyectos.

Ejemplo de un programa de gestión ambiental para “**Bambú’s S.A.S**”, estructurado de la siguientes forma:

- ✓ **Compromiso con la política ambiental:** Conservar los recursos naturales
- ✓ **Objetivo:** Minimizar el uso de energía eléctrica
- ✓ **Meta:** Reducir en un 15% el consumo de energía eléctrica de la empresa
- ✓ **Programa Ambiental:** Ahorro en la utilización de energía eléctrica.
- ✓ **Ejecución:** Se apagaran todos los computadores, luces, equipos de planchado de la empresa en el tiempo en que no están siendo utilizados.

Para aumentar las probabilidades de éxito de la Política Ambiental se propone los siguientes pasos estratégicos:

Implementación: dónde se define, documenta y comunica las funciones, responsabilidades y jerarquías para facilitar una gestión ambiental efectiva.

Capacitación y entrenamiento: La Empresa identifica las necesidades de capacitación y entrenamiento para todos aquellos empleados cuyo trabajo pueda crear un impacto ambiental significativo en el ambiente. El objetivo de este procedimiento es el de tomar conciencia de:

- ✓ La importancia de la conformidad con la política y los procedimientos ambientales y los requisitos del Sistema de Gestión Ambiental.
- ✓ Los impactos ambientales significativos, reales o potenciales, de sus actividades de trabajo y los beneficios ambientales derivados de un mejor comportamiento personal.
- ✓ Lo necesario que es estar preparado para responder en caso de alguna emergencia ambiental.
- ✓ Las posibles consecuencias en caso de apartarse de los procedimientos de operación definidos.

Comunicación: La empresa establece y mantiene procedimientos de comunicación en cuanto a los aspectos ambientales y al propio Sistema de Gestión Ambiental. Los procedimientos de comunicación deberán abarcar:

- ✓ Comunicación interna entre las áreas funcionales.
- ✓ Comunicación pertinentemente a cada miembro de la organización.
- ✓ Recepción, documentación y respuesta a las comunicaciones a los agentes externos involucrados.

Documentación del Sistema de Gestión ambiental: La empresa establece información en papel o algún otro medio para:

- ✓ Describir los elementos centrales del SGA y sus interacciones.
- ✓ Actualizar dicha información y eliminar aquella que se encuentra obsoleta.
- ✓ Indicar la ubicación de la documentación relacionada y complementaria.

Control de operaciones: La organización identifica aquellas operaciones y actividades asociadas con los aspectos ambientales de acuerdo con su política, objetivos y metas. Y para asegurar que se efectúen según las condiciones especificadas mediante:

- ✓ El establecimiento y mantención de procedimientos documentados para abarcar situaciones en las cuales la ausencia de ellos pudiera llevar a desviaciones de la política, objetivos y metas ambientales.
- ✓ La estipulación de criterios de operación en los procedimientos.
- ✓ El establecimiento y mantención de procedimientos relacionados con aspectos ambientales significativos identificables de bienes y servicios usados por la empresa y la comunicación de los procedimientos y requisitos correspondientes a los proveedores y clientes.

Preparación y respuesta ante situaciones de emergencia: La empresa creara procedimientos que permitan identificar la eventualidad y la respuesta ante accidentes y situaciones de emergencia y para prevenir y mitigar los impactos ambientales que puedan estar asociados a ellos.

Verificación y acción correctiva: La empresa implementa procedimientos documentados para el monitoreo y la medición regular de las características claves de sus operaciones y actividades que puedan tener un impacto significativo sobre el medio ambiente.

6.4. IMPACTO FINANCIERO

6.4.1. Valor presente neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de destacar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO= Tasa de interés de oportunidad, está dada por:

- ✓ Costo de oportunidad, 12% valor obtenido por inversiones a través de la Bolsa de valores.
- ✓ Factor de riesgo, 10% valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

Tasa de evaluación = $((1 + 0.12) (1 + 0.10) - 1) * 100$

Tase de evaluación = 23.20%

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum(X) (1 + i)^{-t}$$

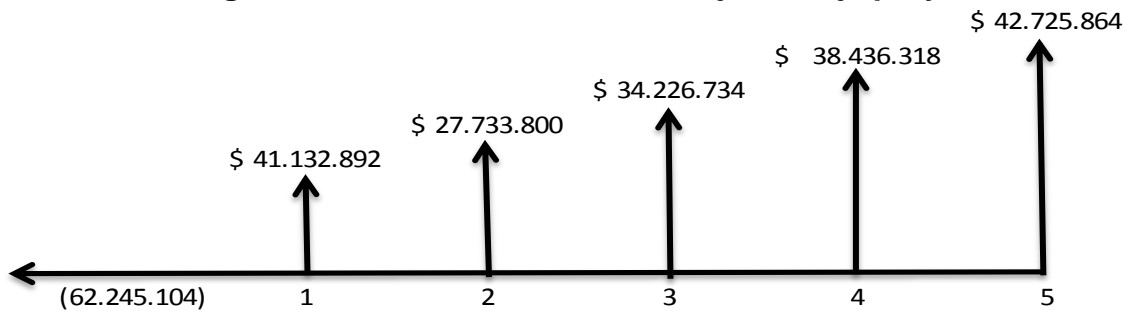
Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 23.20%

t = Período de 0 hasta 5 años

Gráfica 29. Diagrama de los saldos netos de flujo de caja proyectado



Fuente: los autores del proyecto

El valor presente neto se obtiene de una Tasa mínima atractiva del mercado de 23.20%, así:

Cuadro 117. Valor presente neto

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
0	\$ (62.245.104)			\$ (62.245.104)
1		\$ 41.132.892	0,81169	\$ 33.387.088
2		\$ 27.733.800	0,65884	\$ 18.272.079
3		\$ 34.226.734	0,53477	\$ 18.303.466
4		\$ 38.436.318	0,43407	\$ 16.683.953
5		\$ 42.725.864	0,35233	\$ 15.053.494
				\$ 39.454.975

Fuente: los autores del proyecto

El valor presente neto es igual a \$39.454.975 indica que el Proyecto se acepta, porque es positivo. Este VPN refleja que el dinero invertido en el proyecto a través de cinco años de proyección realizado, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos generados, a precios de hoy equivale a \$39.454.975.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. La TIR, se calcula teniendo en cuenta los saldos netos del flujo de caja proyectado a cinco años, estimándose en 50.93%, esto significa que por cada peso invertido en el proyecto se retorna \$0.5093. (Véase cuadro 118)

Cuadro 118. Comprobación de la TIR

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
	\$ (62.245.104)			\$ (62.245.104)
1		\$ 41.132.892	0,66256	\$ 27.253.023
2		\$ 27.733.800	0,43899	\$ 12.174.756
3		\$ 34.226.734	0,29085	\$ 9.955.012
4		\$ 38.436.318	0,19271	\$ 7.407.020
5		\$ 42.725.864	0,12768	\$ 5.455.293
				\$ (0)

Fuente: los autores del proyecto

La TIRM de la inversión después de cinco años es de 29.03%; es decir, que por cada peso invertido en el proyecto retorna realmente \$0.2903, razón por la cual el proyecto es atractivo.

6.4.3. Periodo de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos actualizados cubren el monto total de la inversión.

Teniendo en cuenta que las condiciones estimadas y proyectas para el proyecto den resultado, el monto de la inversión es de \$62.245.104 se recuperará en el año 3.

Años	Flujo Neto actualizados
1	\$33.387.088
2	\$18.272.079
3	\$18.303.466

Con más exactitud la inversión se recupera así:

En el año dos se ha recuperado \$51.659.167, quedando un faltante de \$10.585.937 (\$62.245.104 – \$51.659.167), el cual se recupera en el año 3, así:
 Año 3: \$18.303.466 / 12 = \$1.525.289

En 1 mes se recupera	\$ 1.525.289
X se recupera	\$10.585.937

X = 6.94 meses

1 meses igual a 30 días
 0.94 mes x donde X = 28 días

Es decir la inversión total se recuperará aproximadamente en 2 año, 6 meses y 28 días, tiempo relativamente corto dada la inversión, esto se daría siempre y cuando se reinviertan los excedentes netos año tras año.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Se realiza a continuación las razones financieras de liquidez, de operación, de endeudamiento y de rentabilidad según el Balance General, así:

Cuadro 119. Razones financieras a cinco años

Bloque Liquidez					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
RAZON CORRIENTE	3,64	5,11	5,94	6,62	10,71
ACTIVO CORRIENTE	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$ 121.903.531	\$ 160.339.849	\$ 212.494.713
PASIVO CORRIENTE	\$ 16.452.854	\$ 17.171.278	\$ 20.529.773	\$ 24.204.151	\$ 19.842.509
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$3,64 en el activo para cubrirlo. A través de los años su situación de liquidez va aumentando, señalando capacidad para responder a sus terceros.					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 43.490.142	\$ 70.505.519	\$ 101.373.758	\$ 136.135.698	\$ 192.652.204
ACTIVO CORRIENTE	\$ 59.942.996	\$ 87.676.797	\$ 121.903.531	\$ 160.339.849	\$ 212.494.713
PASIVO CORRIENTE	\$ 16.452.854	\$ 17.171.278	\$ 20.529.773	\$ 24.204.151	\$ 19.842.509
La empresa cuenta con un capital favorable para iniciar el proyecto. En los siguientes años el capital de trabajo va ascendiendo muy satisfactoriamente.					
Bloque Endeudamiento					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	35,30%	25,51%	18,99%	13,71%	9,34%
PASIVO TOTAL	\$ 34.089.493	\$ 29.973.839	\$ 27.519.510	\$ 24.204.151	\$ 19.842.509

ACTIVO TOTAL	\$ 96.576.796	\$ 117.509.397	\$ 144.934.931	\$ 176.570.049	\$ 212.494.713
Del activo total de la empresa tiene comprometido el 35,30% en el primer año en el nivel de endeudamiento total. La proyección muestra un nivel de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en la vida útil del proyecto.					
Bloque Rentabilidad					
MARGEN BRUTO	54,14%	52,22%	52,89%	53,53%	54,16%
UTILIDAD BRUTA	\$ 149.214.944	\$ 148.248.577	\$ 154.645.986	\$ 161.235.318	\$ 168.022.330
VENTAS	\$ 275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$ 301.184.314	\$ 310.219.844
La actividad está dejando el 54,14% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.					
MARGEN NETO	8,24%	7,94%	9,20%	10,44%	11,69%
UTILIDAD NETA	\$ 22.717.979	\$ 22.543.429	\$ 26.891.878	\$ 31.455.429	\$ 36.257.675
VENTAS	\$ 275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$ 301.184.314	\$ 310.219.844
Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 8,24% sobre el valor total de las ventas.					
MARGEN OPERACIONAL	13,67%	13,17%	15,25%	17,32%	19,38%
UAI	\$ 37.674.923	\$ 37.385.454	\$ 44.596.812	\$ 52.164.891	\$ 60.128.815
VENTAS	\$ 275.626.313	\$ 283.895.103	\$ 292.411.956	\$ 301.184.314	\$ 310.219.844
Cubierto los gastos operativos la empresa está obteniendo un 13,67% de margen operacional o \$0,1367.					

Fuente: los autores del proyecto

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Se ha determinado con un alto nivel de detalle los costos de montaje del proyecto de “**Bambú’s S.A.S**”, tomando como base el análisis de la productividad, el tamaño de la planta de producción y las necesidades de equipos. Además, se determinó la producción mínima económica, la cual se constituye en el punto de equilibrio del proyecto. De igual manera, se definió el capital de trabajo necesario para emprender y adelantar las labores de producción y comercialización.

La conclusión definitiva es que el presente proyecto es factible y ampliamente ventajoso para los inversionistas debido a que:

El resultado del indicador Valor Presente Neto arroja un resultado positivo, ya que el proyecto “**Bambú’s S.A.S**” maximizaría la inversión en cinco años de \$39.454.975 a una tasa mínima atractiva del mercado de 23.20%.

La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 50.93%, y una TRM de 29.03%, estas tasas están en dentro de un margen atractivo para los inversionistas, el periodo de recuperación es relativamente corto este se logra en 2 año, 6 meses y 28 días y el Margen de Utilidad Neta incrementa positivamente, significa que por cada peso invertido, se genera una utilidad neta del 8.24% disminuyendo este margen para el segundo año en 0.30% debido a que se aumenta el operario de medio tiempo a tiempo completo por el crecimiento de la capacidad utilizada, para el tercero crece 1.26% y para el cuarto y quinto año crece gradualmente un punto por periodo.

Además, de lo anterior y con las condiciones ampliamente favorables muestra que **“Bambú’s S.A.S”** es un proyecto financieramente sostenible y rentable durante un mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

La idea de crear “**Bambú’s S.A.S**”. Es porque no hay prendas elaboradas en esta clase de material orgánico en el mercado. Analizando los resultados de los diferentes estudios desarrollados se evidencia que es factible el montaje de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de blusas fabricadas en tela de bambú para mujeres en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

El trabajo realizado por el equipo de trabajo, a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos permitió verificar que el plan de negocios formulado en sexto nivel y corregido durante el ciclo profesional de Gestión Empresarial se consolida mediante este estudio que es posible su realización.

A partir de la información obtenida durante la realización del trabajo y el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos, dejó claro que es necesario e importante conocer cuál es el objeto del negocio, que se espera obtener de este y cuáles son los planes y estrategias para minimizar los riesgos y para la generación de resultados exitosos.

- Mercadeo

El desarrollo de la investigación permitió conocer de una manera más detallada los gustos y preferencias de telas, diseños y colores, cantidades de compra entre otros, que tienen las mujeres de Bucaramanga y su Área Metropolitana entre 15 y 34 años, originando esto la ruta a seguir en cuanto a las estrategias a implementar para obtener un mercadeo exitoso.

Al obtener los resultados de las encuestas de la investigación de mercados, se pudo concluir que al 73.44% de las mujeres encuestadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, les llama la atención la apertura de un negocio nuevo que diseñe y venda blusas a base de materiales orgánicos, lo que representa una excelente oportunidad de negocio y motiva al proyecto a seguir trabajando a diario por la cristalización del mismo.

El estudio de mercados permitió conocer áreas en las cuales es necesario enfatizar para marcar atributos diferenciadores, las cuáles están ligadas a la calidad e innovación de la prenda, al excelente servicio de atención al cliente y al adecuado esquema de promoción, lo que hace que el negocio sea cada vez más competitivo y sea reconocido dentro del mercado local y nacional.

El plan de mercadeo le permitió al proyecto, diseñar estrategias con miras a reforzar las motivaciones de compra encontradas en la investigación de mercados.

Según los datos obtenidos los factores de compra que tiene en cuenta la mujer a la hora de adquirir una blusa, es el diseño con un 35.16% y de segundo la calidad de la tela con un 13.28%, demostrando que las mujeres prefieren lucir prendas exclusivas o que no se encuentren masificados y la calidad de los materiales en este caso los orgánicos se convertiría en propuesta de valor, por lo que la empresa ya funcionando trabajará constantemente en el desarrollo de diseños innovadores y funcionales.

El análisis de los principales almacenes de la competencia, permitió conocer que la mujer actual busca prendas que ofrezcan calidad, precios asequibles a su presupuesto y diseño, más que una prenda de una marca reconocida.

Es necesario que a partir del segundo año se desarrolle un plan más agresivo de expansión y crecimiento de comercialización, a través del asesoramiento de las vendedoras u otros canales de distribución como internet, logrando de esta manera ser el líder de venta directa de blusas para mujer en Bucaramanga y su área metropolitana.

- Técnico

El plan productivo mostró el diseño del proceso necesario para la elaboración de cada una de las blusas de la empresa, haciendo uso de empresas maquiladoras, las cuales cuentan con una capacidad de producción que garantiza el cumplimiento y entrega oportuna de las prendas.

La empresa de maquila seleccionada, cuenta con mano de obra calificada para la producción de prendas, una trayectoria de más de diez años en el sector y experiencia en el corte y confección de prendas de vestir para mujer, garantizando la entrega de una blusa elaborada con insumos y acabados de la más alta calidad.

- Administrativo

En el plan estratégico y organizacional se plantearon la visión, misión, valores y políticas internas, creadas por la empresa, con el fin de generar un marco de referencia, respecto a los objetivos organizacionales.

El planteamiento de los objetivos propuestos por **“Bambú’s S.A.S”**, permitieron que cada una de las personas que directa o indirectamente trabaja para la empresa, se integrara como un solo grupo, bajo un mismo esquema, con el fin de crear buenas relaciones, indispensables para su funcionamiento.

- Financieras

El análisis financiero de **“Bambú’s S.A.S”**, se realizó determinando la inversión, los costos en los que incurre la empresa para su funcionamiento, los gastos relacionados con la operación, teniendo en cuenta variables críticas del precio de venta, la inflación, el crecimiento del sector textil confección y los volúmenes de producción proyectados.

El Valor Presente Neto arroja un resultado positivo, en \$39.454.975 a una tasa mínima atractiva del mercado de 23.20% y la Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 50.93%, y una TIRM de 29.03%.

El rendimiento del negocio, se evidencia en el crecimiento de la utilidad operacional en cada uno de los años proyectados, demostrando que la idea del negocio es una oportunidad, para generar ingresos y aportar de esta manera a la economía del país.

El análisis de los resultados financieros, reflejan una proyección creciente en las utilidades, manejada por el rubro disponible de caja, debido a que las ventas se realizan de contado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante aplicar métodos de producción para ser más eficiente el proceso de manufactura de la blusa.
- ✓ Evaluar si es imperante la cantidad de puestos de trabajo directo para el funcionamiento administrativo de la empresa.
- ✓ La tela orgánica es el aspecto diferenciador del proyecto, es importante buscar alternativas a este suministro, ya que gran parte del éxito del proyecto depende de este insumo.
- ✓ Valorar el área de la planta, es decir si el espacio de la zona de producción favorece la productividad de la misma

BIBLIOGRAFÍA

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. [En línea] www.camara-directa.com/

Colombianfashion - Moda Colombiana. [En línea] www.colombianfashion.com/

DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [En línea] www.dane.gov.co

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

Méndez Álvarez, Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Mc Graw-Hill. Bogotá. 1988.

Murcia Jairo Darío, Díaz Flor Nancy, Medellín Víctor, Ortega Jorge Alirio, Santana Leonardo, González Magda Rocío, Baca Carlos Alberto, Oñate Bello Gonzalo Andrés, "Proyectos Formulación y criterios de evaluación" En: Colombia 2009. ed.: Alfaomega Colombiana S.A.

PROEXPORT COLOMBIA. [En línea] <http://www.proexport.com.co/>

RADDAR CKG Consumer Knowledge Group. [En línea] www.raddar.net/

ANEXOS

ANEXO A. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTION EMPRESARIAL

“ESTUDIO DE MERCADEO”

Encuesta dirigida a mujeres entre 15 y 34 años, de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana

Edad: ___ 15 – 19 ___ 20 – 24 ___ 25 – 29 ___ 30 - 34

Estrato: _____ Municipio _____

1. ¿De las siguientes opciones elija las maneras como Usted acostumbra a comprar blusas?

- a. Por Catálogo
- b. En Tiendas de Ropa Especializadas
- c. En Centros comerciales
- d. Por Página web
- e. En Almacenes de Cadena
- f. Otra ¿Cuál? _____

2. ¿Con qué frecuencia compra usted blusas?

- a. Mensual
- b. Cada 3 meses
- c. Cada 6 meses
- e. Anual
- d. Mayor a un año

3. ¿Cuántas blusas compra usted en el año?

- a. 2 blusas
- b. 4 blusas
- c. 6 blusas
- d. 8 blusas
- e. Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Al momento de comprar una blusa, qué es lo primero que tiene en cuenta?

- a. La marca
- b. La calidad de la tela
- c. El precio
- d. Los acabados
- e. Diseño
- f. Color
- g. Otra ¿cuál? _____

5. ¿Qué tipo de blusa le gusta comprar más?

- a. Camiseras abierta
- c. Casual cerrada

6. ¿En cuanto a la tela de una blusa usted se fija en aspectos cómo?

- a. Suavidad
- b. Si es fría
- c. Si es calurosa
- d. si es agradable al tacto
- e. Que se ajuste al cuerpo
- f. Que quede suelta

7. ¿Cuándo ha adquirido blusas qué problemas que se le han presentado?

- a. Descosidos
- b. Desteñidos
- c. Medidas inapropiadas.
- d. Poco transpirables
- e. Acartonadas
- f. Motosas
- g. De corta duración.
- h. El tejido contiene productos químicos que ponen en riesgo su salud.
- i. El tejido es foco de hongos.
- j. El producto tiene olor poco agradable o concentra malos olores.

Otros ¿Cuáles?

8. ¿Qué talla de blusa utiliza?

- a. S
- b. M
- c. L
- d. XL

9.Cuál es el precio que acostumbra pagar por una blusa con las siguientes características:

	ENTRE (Valores en miles de pesos)			
	30 - 50	51 - 80	81 - 100	más de 100
a. Tejido lycrado, moda sencilla.				
b. Tejido lycrado, mucha moda.				
c. Tejido firme como lino, moda sencilla				
d. Tejido firme corta, estampada, con mucha moda				

- a. Prenda sencilla, informal, con pocos acabados, cortes, estampados o bordados.
- b. Prenda muy elaborada, formal, con muchos cortes, formas, estampados, y bordados muy elaborados.

10. ¿Si compra por marca elija la de su preferencia?

MARCAS	X	MARCAS	X
Nafnaf		Studio F	
Gef		Tennis	
Seven		Ibis	
Ragged		Pronto	
Armi		Otras	

11. ¿Cuál es el color que más prefiere en una blusa?

- a. Rojo
- b. Azul
- c. Blanca
- d. Negra
- e. Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Conoce de la existencia de prendas o productos elaborados a partir de la fibra de bambú?

	X
SI	
NO	

Si _____ ¿Cuáles, de qué marca, y de dónde provienen? _____

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer e informarse sobre la existencia de blusas para adquirir? Separar los que aparecen agrupados.

- a. Revistas
- b. Periódicos
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Visita a tiendas de ropa
- f. Internet
- g. Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Conoce de la existencia de blusas elaboradas en tejido diferentes al algodón, seda, nylon, lycra y poliéster?

Si _____ Cual? _____
 No _____

15. Si a usted le ofrecieran blusas elaboradas con materiales orgánicos, que protejan su piel contra los rayos UV, transpirable, antimicrobiana y de acción desodorante para uso formal o informal, ¿Estaría dispuesta a comprarla?

	X
SI	
NO	

¿Porque?

16. Cuando adquiere las blusas qué tipo de empaque prefiere:

- a. Bolsa plástica
- b. Bolsa de tela
- c. Caja
- d. colgado en Gancho
- e. Doblada en bolsa.
- f. Sin empaque.
- g. Otro ¿Cuál? _____