

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BLUSAS ELABORADAS A PARTIR DE TEXTILES
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**YORLENY SUÁREZ USECHE
XIOMARA GAMA MAYORGA**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BLUSAS ELABORADAS A PARTIR DE TEXTILES
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**YORLENY SUÁREZ USECHE
XIOMARA GAMA MAYORGA**

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

**Director:
JAVIER MAURICIO SÁNCHEZ BETANCUR
Economista
Profesional en Comercio Exterior**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a DIOS que me dio la oportunidad de vivir esta experiencia maravillosa y por ser mi guía durante este camino permitiéndome superar todos los obstáculos presentados a través de mi formación profesional.

A mi esposo y mi preciosa hija, a quienes les doy las gracias por estar siempre conmigo, apoyándome, brindándome frases alentadoras y de lucha; por acompañarme en ese camino de trabajo, esfuerzo.

A todos mi compañeros, y en especial a Xiomara por haber confiado en mí y haberme acompañado desde el inicio en todas las etapas de esta carrera, muchas gracias por compartir todos esos momentos.

A todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron desde el inicio y hasta el día de hoy siguen dándome ánimo para continuar con lo que a mí más me gusta aprender.

YORLENY SUÁREZ USECHE

DEDICATORIA

Debo principalmente agradecerle a ti Dios por permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este gran sueño, regalándome la fuerza y el valor suficiente para continuar en esos momentos difíciles donde pensé que no podía más.

A mis padres por su apoyo incondicional, motivándome siempre para alcanzar mis sueños.

A mi hija hermosa por su paciencia y amor, porque me comprendió y acompañó en esas largas jornadas de estudio.

A mi linda compañera Yorleny quien siempre me brindo su amistad y depositó en mí su confianza, permitiéndome trabajar de la mano en este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander por darme la oportunidad de estudiar y formarme como una gran profesional.

A mi director de proyecto Javier Mauricio Sánchez Betancur quien con su acompañamiento, experiencia y paciencia nos ayudó a alcanzar la meta propuesta.

A todas las personas que hicieron parte de este sueño, gracias, porque sola no hubiese sido posible nada de esto.

XIOMARA GAMA MAYORGA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, en primer lugar por iluminarnos diariamente nuestras vidas y por darnos la paciencia y la tolerancia para superar las dificultades que se nos presentaron.

A nuestras familias por su colaboración, apoyo, confianza y por creer en nuestros sueños y ayudarnos a volverlos realidad.

A la Universidad Industrial de Santander, por permitirnos la culminación de esta experiencia educativa y ser egresados en esta profesión.

A todos los docentes del programa, en cada una de las asignaturas por sus enseñanzas a nuestro continuo proceso educativo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	22
1.1.1 Contexto internacional	22
1.1.2 Contexto nacional	24
1.1.3 Contexto Regional y Local	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3 ASPECTOS LEGALES	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 Objetivo General	35
2.1.2 Específicos	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio	36
2.2.2 Atributos diferenciadores	39
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1 Mercado potencial	40
2.3.2 Mercado objetivo	40
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.4.1 La Demanda	42
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	44
2.4.3 Estimación de la demanda	58
2.4.4 Proyección de la demanda	59
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	60
2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia	60
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	64
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	64
2.7.1 Estructura de los canales actuales	64
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	65
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	66
2.8 PRECIO	66
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	67
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	69
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	69
2.9.1 Objetivos	69
2.9.2 Logotipo	70
2.9.3 Slogan	70

2.9.4	Análisis de medios	70
2.9.5	Selección de medios	72
2.9.6	Estrategias Publicitarias	73
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	73
3.	ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	75
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	75
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	75
3.1.3	Capacidad del proyecto	77
3.2	LOCALIZACIÓN	83
3.2.1	Macro localización	83
3.2.2	Micro localización	83
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
3.3.1	Ficha técnica del producto	86
3.3.2	Descripción técnica del proceso	90
3.3.3	Diagrama de operación	93
3.3.4	Control de calidad	97
3.3.5	Recursos	98
3.3.6	Análisis de Proveedores	102
3.3.7	Distribución de planta	105
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	107
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	107
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	108
4.2.1	Visión	108
4.2.2	Misión	109
4.2.3	Objetivos	109
4.2.4	Políticas	109
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
4.3.1	Organigrama	111
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	112
4.3.3	Asignación salarial	118
5.	ESTUDIO FINANCIERO	119
5.1	INVERSIONES	119
5.1.1	Inversión Fija	119
5.1.2	Inversión diferida	122
5.1.3	Depreciaciones	122
5.1.4	Inversión de capital de trabajo	123
5.1.5	Inversión total	126
5.1.6	Fuentes de financiación	126
5.2	COSTOS Y GASTOS	127
5.2.1	Costos y gastos fijos	127
5.2.2	Costos y gastos variables	128

5.2.3 Costo y gasto total unitario	128
5.3 PRECIO DE VENTA	130
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	130
5.4.1 Ingresos	130
5.4.2 Egresos	131
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	132
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	132
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	133
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	133
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	136
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	136
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	137
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	137
6.2.2 Plan de mitigación	137
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	139
6.3.1 Valor presente neto	140
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	140
6.3.3 Período de recuperación	141
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	141
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	142
7. CONCLUSIONES	146
8. RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	151

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Blusa manga larga	37
Figura 2. Blusa manga sisa	37
Figura 3. Blusa manga corta	38
Figura 4. Blusa manga tiras	38
Figura 5. Bolsa ecológica	39
Figura 6. Logotipo	70
Figura 7. Diagrama de operaciones de blusa manga larga	93
Figura 8. Diagrama de operaciones de blusa manga corta	94
Figura 9. Diagrama de operaciones de blusa manga sisa	95
Figura 10. Diagrama de operaciones de blusa tiras	96
Figura 11. Diagrama de procedimiento para la comercialización	97

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Datos Geográficos Bucaramanga	28
Gráfica 2. Estimación de conocimiento del producto.	45
Gráfica 3. Marcas existentes	46
Gráfica 4. Marcas preferidas	47
Gráfica 5. Aspectos relevantes de la marca	48
Gráfica 6. Cantidad de compra anual	49
Gráfica 7. Preferencia de establecimiento de comercio	50
Gráfica 8. Preferencias de estilo	51
Gráfica 9. Preferencia de talla	52
Gráfica 10. Tendencia de compra blusas orgánicas	53
Gráfica 11. Estimación motivo de compra	54
Gráfica 12. Estimación de pago	55
Gráfica 13. Estimación anual compra de blusas orgánicas	56
Gráfica 14. Medios publicitarios	57
Gráfica 15. Tipos de canales de comercialización	65
Gráfica 16. Canal de comercialización	66
Gráfica 17. Plano distribución oficina y local comercial	105
Gráfica 18. Organigrama	111
Gráfica 19. Punto de equilibrio	145

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población	40
Tabla 2. Distribución por estratos	41
Tabla 3. Ficha Técnica	43
Tabla 4. Estimación de conocimiento del producto	45
Tabla 5. Marcas existentes	46
Tabla 6. Marcas preferidas	47
Tabla 7. Aspectos relevantes de la marca	48
Tabla 8. Cantidad de compra anual	49
Tabla 9. Preferencias de establecimiento de comercio	50
Tabla 10. Preferencias de estilo	51
Tabla 11. Preferencia de talla	52
Tabla 12. Tendencia de compra blusas orgánicas	53
Tabla 13. Estimación motivo de compra	54
Tabla 14. Estimación de pago	55
Tabla 15. Estimación anual compra de blusas orgánicas	56
Tabla 16. Medios publicitarios	57
Tabla 17. Demanda estimada anual en términos de la población	59
Tabla 18. Proyección de la demanda	59
Tabla 19. Análisis de la competencia	61
Tabla 20. Ventajas y desventajas de los canales actuales	65
Tabla 21. Precios de la competencia	68
Tabla 22. Presupuesto de publicidad	74
Tabla 23. Presupuesto medios de publicidad	74
Tabla 24. Tiempo de proceso por prenda en minutos	78
Tabla 25. Porcentaje de participación por línea	78
Tabla 26. Capacidad diseñada	79
Tabla 27. Capacidad instalada	80
Tabla 28. Capacidad Utilizada	81
Tabla 29. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga larga	82
Tabla 30. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga corta	82
Tabla 31. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga sisa	82
Tabla 32. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa tiras	83
Tabla 33. Descripción de factores y grados para la ubicación del proyecto	84
Tabla 34. Determinación de la ubicación del almacén	85
Tabla 35. Ficha técnica del producto - blusa manga larga	86
Tabla 36. Ficha técnica del producto - blusa manga corta	87
Tabla 37. Ficha técnica del producto - blusa manga sisa	88
Tabla 38. Ficha técnica del producto - blusa tiras	89
Tabla 39. Relación recurso humano	98

Tabla 40. Vehículo	99
Tabla 41. Maquinaria	99
Tabla 42. Equipos de oficina	99
Tabla 43. Muebles y enseres	99
Tabla 44. Herramientas	100
Tabla 45. Tela orgánica (metros)	101
Tabla 46. Tela orgánica total anual (metros)	101
Tabla 47. Insumos. Blusa manga larga	101
Tabla 48. Insumos. Blusa manga corta	102
Tabla 49. Insumos. Blusa Manga Sisa	102
Tabla 50. Insumos. Blusa tiras	102
Tabla 51. Proveedores	103
Tabla 52. Composición del área	106
Tabla 53. Perfil de cargo gerente	112
Tabla 54. Perfil de cargo contadora	113
Tabla 55. Perfil del cargo jefe de operaciones	114
Tabla 56. Perfil de cargo vendedora	115
Tabla 57. Perfil de cargo operaria	116
Tabla 58. Perfil de cargo de la diseñadora	117
Tabla 59. Estructura salarial	118
Tabla 60. Maquinaria y equipo	119
Tabla 61. Costos muebles y enseres	120
Tabla 62. Costos equipos de oficina	120
Tabla 63. Costos herramientas	121
Tabla 64. Costo vehículo	121
Tabla 65. Total inversión fija	121
Tabla 66. Inversión diferida	122
Tabla 67. Depreciaciones	122
Tabla 68. Costos de materia prima	123
Tabla 69. Costos mano de obra directa (suministrado por taller satélite)	123
Tabla 70. Costos de mano de obra directa (personal Coco)	124
Tabla 71. Costos insumos indirectos de fabricación.	124
Tabla 72. Costos CIF	124
Tabla 73. Total costos de producción	124
Tabla 74. Gastos de nómina	125
Tabla 75. Gastos de administración y ventas	125
Tabla 76. Capital de trabajo	126
Tabla 77. Inversión total	126
Tabla 78. Origen de fondos	126
Tabla 79. Amortización crédito	127
Tabla 80. Costos y gastos fijos	128
Tabla 81. Costos y gastos variables	128
Tabla 82. Costo total unitario talla S	129
Tabla 83 Costo total unitario talla M	129
Tabla 84 Costo total unitario talla L	129

Tabla 85 Costo total unitario talla XL	129
Tabla 86. Precio de venta	130
Tabla 87. Ingresos año 1	130
Tabla 88. Ingresos año 2	131
Tabla 89. Ingresos año 3	131
Tabla 90 Ingresos año 4	131
Tabla 91. Ingresos año 5	131
Tabla 92. Egresos proyectados a 5 años	132
Tabla 93. Estados de resultados proyectados a 5 años	132
Tabla 94. Flujo de caja proyectado a 5 años	133
Tabla 95. Balance general proyectado a 5 años	134
Tabla 96. Aspectos e impactos ambientales	137
Tabla 97. Separación en la fuente en el establecimiento de comercio de COCO	138
Tabla 98. Valor Presente Neto	140
Tabla 99. Periodo de recuperación	141
Tabla 100. Razones financieras	141
Tabla 101. Punto de Equilibrio en unidades blusa manga larga	143
Tabla 102. Punto de equilibrio en unidades blusa manga corta	143
Tabla 103. Punto de Equilibrio en unidades blusa manga sisa	143
Tabla 104. Punto de equilibrio en unidades blusa de tiras	143
Tabla 105. Punto de equilibrio en pesos	144
Tabla 106. Punto de equilibrio costo variable ponderado	144

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta de estudio de la demanda	151

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BLUSAS ELABORADAS A PARTIR DE TEXTILES ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.*

AUTORES: YORLENY SUÁREZ USECHE, XIOMARA GAMA MAYORGA**

PALABRAS CLAVES: FACTIBILIDAD, BLUSAS, MODA, TEXTILES, CONSUMO, ORGÁNICO, BUCARAMANGA, COMERCIO.

CONTENIDO:

En las tendencias actuales de consumo, la incorporación de directrices de consumo ecológico u orgánico, la implementación de nuevas fuentes de energía renovables y el consumo de productos de carácter natural marcan la tendencia a nivel mundial en los sectores que no han adoptado políticas de sostenibilidad. Pues, las necesidades de la época exponen como primordial la adopción de tendencias de mercado sostenible, y por ello crece la necesidad del consumidor de identificarse con hábitos saludables de compra.

Teniendo en cuenta que uno de los mercados más competitivos es la moda textil, como propósito de este trabajo se plantea: evaluar la factibilidad de la producción y comercialización de blusas con material textil 100% orgánico. Para ello se definen generalidades del sector y un estudio de mercados con los resultados de un trabajo realizado en la aplicación de una encuesta a la población objetivo y un análisis de competencia. Por otro lado; en la parte técnica, se presenta el tamaño del proyecto y los recursos necesarios para ponerlo en marcha; en el estudio administrativo y legal se encuentra la forma de constitución de la empresa y su estructura organizacional; y seguido de este último se encuentra el estudio financiero se presentan las necesidades de inversión; por último se encuentra la evaluación del proyecto en el cual se realiza la valoración de la viabilidad de la factibilidad del mismo.

Como conclusión final se comprueba la factibilidad de la creación de una empresa prestadora de servicios en la producción y comercialización de blusas con textiles 100% orgánicos para dama en la ciudad de Bucaramanga, pues satisface las necesidades de la mujer, en cuanto a la adquisición de blusas hechas a la medida y a su gusto, además se genera un impacto respecto a la necesidad actual de sostenibilidad y cuidado ambiental.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Director: Javier Mauricio Sánchez Betancourt

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF TOPS PROCESSED FROM ORGANIC TEXTILES IN THE CITY OF BUCARAMANGA.*

AUTHORS: YORLENYSUÁREZ USECHE, XIOMARA GAMA MAYORGA **

KEY WORKS: FEASIBILITY, BLOUSES, FASHION, TEXTILES, CONSUMPTION, ORGANIC, BUCARAMANGA, TRADE.

DESCRIPCIÓN:

In the current consumer trends, incorporating ecological guidelines or organic consumption, the implementation of new renewable energy sources and consumption of natural character trendsetters worldwide in sectors that have not adopted sustainability policies. Therefore, the needs of the time exposed mainly adopting sustainable market trends and therefore increases the need to identify with healthy consumer buying habits.

Given that one of the most competitive markets is fashion textiles, as the purpose of this work arises: assess the feasibility of the production and marketing of blouses with fabric 100% organic. For this general industry and market research with the results of work done in implementing a survey of the target and competitor analysis defined population. On the other hand; on the technical side, the project size and resources needed to implement it occurs; in the administrative and legal study is the form of constitution of the company and its organizational structure; and followed latter study is the financial and investment needs arise; Finally there is the evaluation of the project in which the evaluation of the viability of the feasibility of it is done.

As a final conclusion the feasibility of creating a service company in the production and marketing of blouses with 100% organic textiles for women in the city of Bucaramanga is checked, it meets the needs of women, in terms of acquisition of blouses and tailored to your taste, plus an impact is generated from the current need for sustainability and environmental care.

* Degree Project.

** Institute of Regional and Projection Distance Education (IPRED), Business Management. Director:Javier Mauricio Sánchez Betancourt.

INTRODUCCIÓN

Al margen de las necesidades contemporáneas del último siglo, pensar en procesos de mercadeo, comercio, entre otros, desde una perspectiva sostenible, ecológica y amigable con el medio ambiente, es casi una necesidad; pues bien, las tendencias ecológicas en todos los ámbitos (mercantiles, comerciales, industriales, sociales, y políticos, entre otros), teniendo en cuenta las necesidades actuales en la que se encuentra el mundo inmerso, son indispensables, incluso podría pensarse, que al margen de la responsabilidad social empresarial, son una obligación social y pública.

Ahora bien, la moda es un tema indispensable en nuestra sociedad, se quiera o no las personas terminan acudiendo siempre a ella, sin embargo es necesario preguntarse lo siguiente: ¿En qué forma la moda afecta el equilibrio ambiental y la salud de las personas bajo la premisa de poder adquirir un buen vestido?

En la actualidad el cambio climático producto del calentamiento global ha despertado la conciencia de los ciudadanos del mundo sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente y la vida que habita en él, prueba de ello son las diversas propuestas y políticas públicas que se han venido difundiendo para evitar la contaminación mediante producción sustentable y que son promulgadas y concretadas por el estado a través de la responsabilidad social empresarial.

Durante los últimos años se ha podido evidenciar que el sector textil ha demostrado interés en desarrollar proyectos donde el respeto por el medio ambiente y el cuidado de la salud de sus usuarios sean los protagonistas en todo nivel. Lo anterior en razón a que, aunque muchos lo desconozcan, la producción textil tradicional genera un impacto ambiental muy negativo no sólo por el constante consumo sino que también por la forma de producción implicada en su fabricación. Teniendo en cuenta todos estos aspectos negativos, la industria ha empezado a desarrollar alternativas a las formas de producción convencionales con el objetivo de poder obtener textiles menos contaminantes. Desde el lanzamiento, en 2011, de la campaña de Greenpeace Moda sin Tóxicos, grandes diseñadores de moda se han comprometido a eliminar los químicos tóxicos de su cadena de producción, concientizado tanto a las empresas como a los consumidores acerca de la necesidad de implementar otros modelos de producción que no afecten al medio ambiente ni la salud de las personas.

El creciente desarrollo de la industria de las confecciones en la ciudad de Bucaramanga y la tendencia global de percibir a América Latina como la región con mayor potencial para el emprendimiento empresarial sostenible, sugiere la creación de una empresa que apunte al desarrollo de este sector (confecciones), buscando brindar al mismo tiempo una alternativa innovadora en la ciudad, que consiste en confeccionar y comercializar una prenda de vestir que ofrezca moda, cuidado de la piel y que además promueva la conservación y respeto por los recursos naturales a través de la utilización de textiles orgánicos.

La empresa a constituir se diferenciará desde un comienzo por ofrecer un producto de óptima calidad y con responsabilidad social, partiendo de diseños adecuados y que cumplan con la normatividad legal vigente, para ello contará con un personal altamente capacitado para su elaboración y comercialización con el único fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

El presente estudio, está estructurado en ocho capítulos, de los cuales el primero de ellos describe los antecedentes, las oportunidades, las amenazas, la evolución, las tendencias, el contexto geográfico y las normas legales del sector textil y de confecciones. El segundo capítulo abarca lo referente al estudio de mercados, donde se definen los objetivos a alcanzar como lo es el determinar la demanda potencial y la demanda insatisfecha del servicio que ofrece el presente proyecto. También se busca conocer la competencia directa e indirecta para poder medir el grado de competitividad, identificando el canal de comercialización más conveniente para llegar a las clientas, analizando los precios que ofrecen los competidores y definiendo la publicidad y las promociones más adecuadas para prestar el servicio.

El tercer capítulo ilustra el estudio técnico en el cual se determina el tamaño del proyecto, su localización y los recursos necesarios para ponerlo en marcha, por medio de los cuales se puede concluir la viabilidad técnica del proyecto. En el cuarto capítulo se encuentra el estudio administrativo y legal de la empresa, en el cual se presenta la forma de constitución, la misión, la visión, los objetivos, las políticas y la estructura organizacional de la empresa. En el quinto capítulo se presenta el estudio financiero, el cual define el capital necesario para la constitución de la empresa, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingreso y egreso, y los estados financieros proyectados a 5 años. El sexto capítulo presenta la evaluación del proyecto, el cual apoyado en el estudio financiero, determina y analiza el punto de equilibrio y los impactos financieros que tendría el proyecto. Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Tipo de Sector: Secundario

Subsector: Industrial de Transformación

Sector Camisas orgánicas

Código CIIU: 1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

1.1.1 Contexto internacional. La sostenibilidad es un valor que está en alza, teniendo en cuenta que cada vez son más las personas que despiertan su conciencia acerca del impacto que sus hábitos cotidianos y actos de consumo tienen sobre el medio ambiente y la sociedad que los rodea, logrando así identificarse con los valores de las marcas que reflejan dicha tendencia. Esta tendencia y necesidad por la sostenibilidad está empezando a permear el mundo de la moda, influenciando a los diseñadores y empresarios en todas partes del mundo.

Otro factor o tendencia a nivel mundial que se hace evidente en la industria de la moda corresponde a la posible señal de “amenaza” por parte de los productores asiáticos (China, India y Pakistán principalmente) , quienes tienen la capacidad de producir enormes cantidades de tejidos y prendas a precios extremadamente bajos, con dudosa garantía respecto a los Derechos Humanos y al manejo adecuado de los recursos naturales, llevando así a los diversos países productores de textiles a negociar acuerdos sobre las cuotas de importación y exportación, dando lugar a la liberación del mercado.

Con este agrupamiento de factores y tendencias globales, el cuidado del planeta y la protección de las personas podrían llegar a jugar un papel determinante al satisfacer la creciente necesidad del consumidor de identificarse cada vez más con sus hábitos saludables de compra, contribuyendo también así con el crecimiento del sector textil en nuevos nichos de mercado.

Según el informe ‘Las tendencias del consumo y el consumidor en el Siglo XXI del Instituto nacional del Consumo (año 2000), “en sectores de larga trayectoria como lo es el textil, tradicionalmente conocidos como de primera necesidad, la ausencia de innovación hace que los precios sean bajos. Asimismo, la ausencia de inflación hace que los precios sean más estables y, por lo tanto, más fáciles de comparar por los consumidores. Esta orientación es relativamente ventajosa, y tiende a

extenderse en el tiempo y supone que el consumidor no pagará más, sino por aumentos de orden de magnitud en la satisfacción que obtiene por el producto. La opción posible es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos. Ya que, quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente. Parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido elevado o contar con monopolios”¹.

La incorporación de tendencias de consumo de alimentos ecológicos u orgánicos, las prácticas crecientes de comercio justo, la implementación de nuevas fuentes de energía renovables y el consumo de productos de carácter natural en general, marcan la tendencia a nivel mundial hacia los sectores que aún no han adoptado políticas de sostenibilidad, y esto a su vez sugiere que la adquisición de ropa y textiles a partir de materias primas orgánicas necesariamente está inmersa en la cultura del siglo XXI.

Actualmente, grandes empresas de la industria del calzado y del sector textil han empezado a utilizar algodón ecológico en sus productos, evidenciando una fuerte tendencia que ha sido imitada por la competencia. De esta iniciativa surgió ORGANIC EXCHANGE (www.organicexchange.org), la cual tuvo sus inicios en Estados Unidos, extendiéndose posteriormente a 8 países, procurando establecer y garantizar un estándar del contenido mínimo de algodón orgánico en el producto final, sin avalar los procesos de transformación del textil.

Producción de prendas orgánicas en Latinoamérica. A nivel de Latinoamérica el Perú resalta por su potencial para posicionarse como eje de producción de prendas orgánicas. Para ello la Oficina Comercial de Perú en los Ángeles indicó que el gran reto y objetivo consiste en que los exportadores Peruanos de prendas de vestir puedan desarrollar y fabricar colecciones a partir **de algodón 100% orgánico o poder combinar dichas fibras con el algodón Pima, variedad originaria del Perú, considerada como la más fina y de fibra más larga del mundo, con el propósito de llegar a satisfacer la creciente demanda de esos productos en el mercado norteamericano.

¹Archivo Ecodes: ¿A qué atribuyen que la sostenibilidad esté de moda en la moda? <http://www.ecodes.org/archivo/proyectos/archivoecodes/pages/articulos/articulof9f1.html?idarticulo=146> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2015]

Según datos de la Asociación de Comercio Orgánico OTA, “la venta de algodón orgánico en Estados Unidos pasó de US\$ 69 millones en el 2002 a US\$ 826 millones en el 2012, es decir, creció más de 900% en los últimos diez años”². Así mismo, el reporte establece que muchos de los compradores de prendas de vestir orgánicas buscan diseños innovadores que estén fabricadas a partir de materiales que aporten beneficios directos a la salud.

En la actualidad empresas como American Apparel y Nature USA desarrollan colecciones sostenibles denominadas “Edición Sostenible” y “bgreen apparel”, evidenciando una necesidad determinante de materias primas como algodón 100% certificado.

Incluso, sabiendo que “El algodón orgánico de Estados Unidos no es de la mejor calidad, resulta importante que el abastecimiento de este material de países como el Perú”, reconoce Mike Farid, propietario de Nature USA. Pues, según el informe Farm Fiber Report 2011-2012, presentado por Textile Exchange's³, Perú se ubica como el séptimo productor de algodón orgánico a nivel mundial, aspecto que resulta interesante, ya que también es uno de los principales productores de algodón Pima en el mundo.

1.1.2 Contexto nacional. En un estudio elaborado por Proexport Colombia⁴ se señala que a través de la historia, el país fue desarrollando su infraestructura textil como cultivador y exportador de algodón de fibras medias y cortas en las regiones del Atlántico, Meta, Valle y Tolima. Así mismo, la guía DAMA textil 2011 esclarece que “el fortalecimiento de la producción algodонера permitió a su vez el desarrollo de la industria textil, en principio en el departamento de Antioquia y en la ciudad de Manizales.

Es así como hacia los años 50 Colombia fue el primer productor textil de Latinoamérica, con las fábricas más modernas del área suramericana. Este auge textil y su crecimiento trajeron consigo el desarrollo de la industria de la

² Asociación de Comercio Orgánico OTA: Mercados Globales. <http://www.ota.com/GlobalMarkets.html> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2015]

³FarmFiberRepor 2011- 2012, pág. 16. Tomado de: http://farmhub.textileexchange.org/upload/library/Farm%20and%20fiber%20report/Farm_Fiber%20Report%202011-12-Small.pdf. [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2015]

⁴Industria textil y confección de Colombia. Adaptado de la revista El Exportador Latinoamericano. En: www.colombiamoda.geo.net.co/contenido/economicas/industriatextil.html. [Fecha de consulta: 15 de enero de 2015]

confección”⁵, lo que originó la aparición de grandes fábricas de confecciones ubicadas principalmente en Medellín y Bogotá.

En la actualidad en Colombia ya existen empresas de la industria algodonera con un enfoque sostenible y ecológico, que a través del diseño y comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda evidencian un enfoque ético y responsable de los recursos ambientales y humanos, permitiendo además a los consumidores acceder a artículos exclusivos, novedosos y amigables con el planeta.

Una de las principales empresas productoras de textiles en material orgánico en Colombia es el grupo textil Proaltex S.A.S, el único actualmente certificado en el país para fabricar prendas en algodón orgánico, según el aval de Global Organic Textile Standart (GOTS)⁶, sello que se encarga de establecer las normas integrales para la producción textil ecológica y socialmente responsable a nivel mundial, garantizando que los procesos de producción estén libres de químicos. Proaltex S.A.S estableció una marca colombiana de ropa infantil llamada “Friendly” la cual está elaborada a partir de algodón orgánico, con el objetivo principal de explorar nuevos mercados en países como Alemania, Suiza, Estados Unidos y Canadá, debido a que presentan altos índices de consumo y tendencias hacia políticas de sostenibilidad.

La colección Friendly está compuesta por 25 piezas para niños y niñas que corresponden al rango de edades entre 0 y 36 meses con precios que oscilan entre los 10 y 35 dólares. Las prendas pertenecientes a la colección friendly destacan así mismo por la utilización de tintes naturales como la estevia, cúrcuma y achiote totalmente libres de químicos.

Este desarrollo ha sido posible gracias al apoyo del programa gubernamental iNNpulsa Mipyme, que contribuye al crecimiento de las empresas.

⁵ DAMA Textil 2011: Costumbre Mercantil. Disponible en: http://www.cortolima.gov.co/SIGAM/nuevas_guias/matpeligrosos.pdf. [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2015]

⁶ Global OrganicTextileStandart (GOTS) - Certificaciones. Disponible en: <http://colombia-inn.com.co/colombia-entra-a-mercado-de-textiles-organicos-con-coleccion-unica-para-bebes/>

Por otro lado, según un estudio de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), “los 450 fabricantes de textiles y 10 mil de confecciones de Colombia generan aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos”⁷. Asimismo, el informe de Sostenibilidad del Sector Sistema Moda 2012, indican que “las ventas del sector textil-Confección en este año alcanzaron los 5.874 millones de dólares lo que representa un aumento del 4.07% frente al 2011. El eslabón que más creció es el de la confección con un incremento del 6,7%”.⁸

Sin embargo, Colombia en términos generales hasta ahora está incursionando en el mercado ecológico, apenas se está empezando a confeccionar prendas sin procesos tóxicos en su fabricación, comparados con otros países de Latinoamérica como Perú, quien lleva la delantera en los cultivos de algodón orgánico. Por tal motivo las empresas de este sector en Colombia se ven obligadas a importar telas crudas de países como Perú, India, Alemania y Turquía, ya que no existen cultivos representativos con prácticas orientadas a la sostenibilidad y al uso de materia 100% orgánicas en lugar de implementar los químicos y procesos tradicionales.

Es así, que analizando la evolución y tendencias expuestas anteriormente acerca de los textiles orgánicos en la última década, se puede concluir que es incuestionable el entusiasmo generalizado que ha despertado la incursión hacia los cultivos orgánicos, ya que se ha comprobado que en el mundo de las confecciones y los textiles, esta tendencia ha generado aumentos en el empleo y en la oferta de los productos derivados de esta práctica, apuntando a las grandes necesidades de los países de primer mundo que cada vez más tienden hacia la política generalizada de la sostenibilidad.

1.1.3 Contexto Regional y Local. A finales del siglo XVIII, Pedro Fermín de Vargas menciona la importancia de la actividad textil en tierras santandereanas cuando realiza el siguiente retrato de las comarcas de Vélez, Socorro, San Gil y Girón. Dice que sus “habitantes viven gustosos. Atribuyó esta diferencia a la fábrica de lienzos que asegura el sustento al tejedor, a la hilandera y al labrador que siembra el algodón, que le es su verdadera mina”.

⁷Economic& Business Report: Análisis de Sectores de Colombia. Disponible en: <http://ecobusiness.in/noticias/wp-content/uploads/2011/10/COLOMBIA-SECTOR-TEXTILERO-Agosto.doc>.

⁸Informe de Sostenibilidad 2012: Sector Sistema Moda. Disponible en: <http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?id=60c43053-c887-4adc-87b6-aa4c2e1e83cf>. [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015]

Además, agrega que “la fabricación de los lienzos entretiene con la preparación del algodón, hilado, etc. gran número de individuos entre los cuales podemos enumerar las mujeres y los niños que en aquellas partes no sirven de peso a los padres y maridos”. Sin embargo, desde hace ya rato, la producción textil del Nuevo Reino de Granada sufría por el desarrollo de la industria textil europea que entraba de contrabando a América. Una relación de mando de 1771 menciona “el perjuicio que se producía a estos reinos de la introducción de textiles de algodón”.

En esta época, los textiles más finos venían de Europa y la producción neogranadina se especializó en telas más ordinarias. Será por este motivo que Pedro Fermín de Vargas indicó, hacia finales del siglo XVIII, que “la necesidad hizo inventar a los habitantes de las villas del Socorro y San Gil unos tejidos de algodón que se han hecho generales después para el vestuario de las gentes pobres”. Esta apreciación se relaciona con la calidad del producto, pero también con su amplia comercialización en la Nueva Granada. La difusión de los textiles santandereanos se confirma en una instrucción que dio, en 1809, el Cabildo del Socorro a su representante ante la Suprema Junta de España e Indias. En este documento, se reconoció que “la industria está reducida a tejidos de algodón muy bastos de que viste casi toda la gente pobre de la mayor parte del Virreinato”.⁹

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta que ofrece oportunidades importantes para la puesta en marcha de la empresa en razón a los siguientes puntos:

Por un lado, Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental. Y de acuerdo a los datos arrojados por el censo de 2005 la población asciende a los 527.451 habitantes¹⁰. Se encuentra ubicada a 384 km de Bogotá la capital del país y además, por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.


⁹ Santander, el algodón y los tejidos del siglo XIX: Los primeros intentos fabriles. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/marzo2011/santander-algodon-tejidos-siglo-xix>. [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2014]

¹⁰DANE – Proyección población para el año 2014. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>[Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2014]

Otro aspecto relevante es que Bucaramanga es un eje vial de importancia entre el interior del país y la frontera con Venezuela, igualmente es una ruta importante entre el interior y la Costa Atlántica ya que esta comunicada con las principales ciudades del país por carretera. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Y finalmente, Bucaramanga está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

Gráfica 1. Datos Geográficos Bucaramanga

Municipios	Extensión km ²	Población (hab)	Densidad (hab/km ²)	Altitud msnm	Mapa del Área Metropolitana
B/manga	165	516.512*/523.040**	145	959	

Fuente: Datos del Censo realizado por el DANE (2005)

Es así que en Bucaramanga, la economía gira alrededor de la marroquinería, a su vez desarrolla el 70% de la actividad joyera del país. Por otro lado, las confecciones infantiles y el sector metalmecánico reportan también cifras importantes dentro del comercio de la región. Es también una ciudad educadora en la que se encuentran excelentes planteles educativos de educación secundaria y universitaria.

Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.

La ciudad cuenta con gran cantidad de salones de conferencias y congresos permitiéndole de esta manera la realización de diversos eventos y convenciones,

garantizando su ejecución y logística. Por tal motivo la ciudad anualmente realiza ferias con enfoque exportador tales como la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, única especializada en este tema en Latinoamérica y a la que Bucaramanga le debe el nombre de "capital de la moda infantil". Se lleva a cabo en Cenfer y es el motor de las exportaciones del sector de las confecciones en la región, al generar un 40% de las ventas al exterior de esta industria.

La constitución de empresas durante el 2013 evidenció buenos indicadores para el país y específicamente en Santander. El año anterior se matricularon en cámara de comercio de Bucaramanga 15.719 nuevas empresas, evidenciando un crecimiento de 10.2% frente al 2012.

Según la Cámara de Comercio¹¹ de Santander 2013, la participación de empresas constituidas por sectores deja ver que de las 15.719 nuevas empresas, el 11,4% (1.792 empresa) corresponden al sector de la industria, de las cuales el 16.1% (286 empresas) se encuentran en el subsector de las confecciones, evidenciando un alto grado de crecimiento en el municipio respecto a los años anteriores, lo cual ha permitido mantener relaciones comerciales con otros países, no solo a través de la exportación de sus productos, sino también a través de la importación de materias primas y capital intelectual y tecnológico.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Para lograr la constitución de este proyecto, se debe tener en cuenta la siguiente reglamentación, de tal forma cumplir a cabalidad con la normatividad colombiana, para este tipo de actividad.

De acuerdo a la actividad económica que se desarrollará, la empresa a constituir se clasifica en una empresa del Sector Secundario "Actividad de industria manufacturera". Según su dimensión, en Colombia se hace referencia a la clasificación de las empresas, por el principal indicador que es el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de la empresa, de esta forma se puede evidenciar que será una Microempresa ya que posee menos de 10 trabajadores.

Además, existen otros criterios utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa establece que puede ser

¹¹Cámara de Comercio – Constitución de empresas. Disponible en: <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/constituidas2103.pdf> [Fecha de consulta: 21 de febrero de 2015]

pequeña, mediana o grande. Para este proyecto que se plantea organizar, se constituirá como una empresa de carácter pequeño, porque sus ingresos provienen de la venta de su producto inicialmente a nivel local.

Norma Técnica Colombiana: **NTC 1806 2014-07-16 Textiles**. Considera el código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos debido a la variedad de fibras, materiales y acabados utilizados en la producción de artículos textiles, junto con el desarrollo de procedimientos de limpieza y cuidado apropiado para cada artículo.

NTC 1155-2 2014-09-17 Textiles. Esta parte de la norma especifica los métodos para determinar la solidez del color en los textiles en todas las clases y formas, frente a los procedimientos de lavado doméstico o comercial utilizados para artículos de uso doméstico habitual, empleando un detergente de referencia. Los ensayos de esta norma no reproducen el efecto de los agentes de blanqueo óptico contenidos en los detergentes comerciales.

Legislación ambiental aplicable al sector; Marco Nacional: **Ley 9 de 24 de enero de 1979**. Por la cual se dictan medidas sanitarias. Dentro del título I de la ley se establecen los parámetros generales de protección al medio ambiente, en temas como residuos líquidos, residuos sólidos, disposición de excretas, emisiones atmosféricas y áreas de captación.

Decreto 1594 de 26 de junio de 1984, del Ministerio de Salud. Por el cual se reglamenta el uso del agua y el manejo de los residuos líquidos; para esto se deberá desarrollar un plan de ordenamiento del recurso por parte de las entidades encargadas del manejo y administración del agua (EMAR) o del Ministerio de Salud en donde aquéllas no existan.

Residuos sólidos: **Decreto 2104 de 1983**. Residuos sólidos y normas sanitarias aplicables al almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición sanitaria de los mismos.

Decreto 605 de 1996, del Ministerio de Desarrollo Económico. Reglamenta la Ley 142 de 1994 (Régimen de los servicios públicos domiciliarios) en relación con la prestación del servicio público de aseo, su recolección, disposición, transporte y aprovechamiento de residuos sólidos. Prohibiciones, sanciones y procedimientos.

La Norma Textil Orgánica Global (GOTS). Es la norma líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios

ecológicos y sociales, y sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil.

Propósito: El objetivo de la norma es definir los requerimientos reconocidos globalmente para asegurar la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad.

Los procesadores y fabricantes textiles tienen de esta forma la posibilidad de exportar sus telas y prendas orgánicas con una certificación aceptada en todos los grandes mercados mundiales.

Requisitos: El Grupo de Trabajo Internacional sobre la Norma Textil Orgánica decidió que para una comprensión clara y sin ambigüedades, la Norma Textil Orgánica Global debía enfocar sólo los requisitos compulsivos. La norma comprende el procesamiento, fabricación, empaque, etiquetado, comercialización y distribución de textiles realizados con un mínimo de 70% de fibras orgánicas certificadas. Los productos finales pueden incluir entre otros: fibras, hilos, telas, prendas de vestir y productos textiles para el hogar. La norma no establece requisitos para productos de cuero.

Criterios Sociales Mínimos: Todos los procesadores y fabricantes deben cumplir con criterios sociales mínimos basados en las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Deben implementar una gestión con criterios claramente definidos para asegurar su cumplimiento. Las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que se detallan, deben ser la base para evaluar e interpretar los criterios sociales.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (resolución No. 1264 del 26 de Junio de 2007). En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, considerando que en Colombia se comercializa gran variedad de productos derivados de la industria de las confecciones, fabricados con diferentes materiales, lo cual hace que el consumidor le sea difícil reconocer el material utilizado en la elaboración de dicho producto que pretende adquirir, situación está que puede inducirse al error. Para reducir o eliminar el riesgo de error al consumidor se hace necesario reglamentar la comercialización de confecciones mediante un etiquetado que contenga la información mínima, relacionada con datos de fabricación, importación, materiales constitutivos, de las confecciones, así como las instrucciones y especificaciones para su cuidado y reservación.

El Ministerio de Comercio expidió la Resolución 1950 del 17 de Julio de 2009, por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones. Es importante aclarar que el texto del reglamento es el mismo, y la nueva disposición tiene por objeto:

- Unificar el Reglamento Técnico en una sola Resolución.
- Clarificar, adicionar y suprimir algunas definiciones para dar mayor consistencia de interpretación.
- Clarificar un requisito de información de la etiqueta.
- Ampliar el cubrimiento de vigilancia y control asignando esa competencia a los alcaldes.

Tipos de etiquetas. Sólo los productos textiles producidos y certificados en cumplimiento de estas normas pueden llevar la etiqueta GOTS.

La norma GOTS establece una subdivisión en dos tipos de etiquetas:

- Etiqueta grado 1: 'orgánico'
Con $\geq 95\%$ de fibras certificadas orgánicas, $\leq 5\%$ de fibras naturales no orgánicas o sintéticas.
- Etiqueta grado 2: 'hecho con X% de fibras orgánicas'
Con $\geq 70\%$ de fibras certificadas orgánicas, $\leq 30\%$ de fibras no orgánicas, pero un máximo de 10% de fibras sintéticas (hasta un 25% para medias, pantimedias y ropa deportiva) siempre que los insumos no sean orgánicos certificados, de un programa de forestación sustentable o reciclados.

La única diferenciación para la subdivisión es el porcentaje mínimo de material 'orgánico' en el producto final. Esta diferenciación es análoga a la de las normas líderes en alimentos orgánicos, como ser USDA/NOP. No se permite la mezcla de fibras orgánicas y convencionales del mismo tipo en el mismo producto. Ya no se permite algodón convencional, angora y poliéster virgen en el balance restante de composición de fibras.

No se permite la mezcla de fibras orgánicas y convencionales del mismo tipo en el mismo producto. Si se utilizan fibras certificadas como 'orgánicas - en conversión'

en vez de fibras certificadas orgánicas, las etiquetas correspondientes son 'orgánico - en conversión' o 'hecho con x% de material orgánico - en conversión'.

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

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

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

Código del Comercio - Artículo 110: Contempla los requisitos necesarios para la constitución de una sociedad.

Ley 99 DE 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la Gestión y Conservación del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Renovables.

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

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

De la ley 100 de 1993 sistema de seguridad social integral: CAPITULO II Sistema de Seguridad Social Integral. Artículo 8 Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral.

LEY 1429 DE 2010: Diario Oficial No. 47.937 de 29 de diciembre de 2010, por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

LEY 1014 de 2006: En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento y la cual pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

REFORMA TRIBUTARIA DE 2013: El Congreso aprobó la segunda reforma tributaria del Gobierno del presidente Juan Manuel Santos. La cual consiste en que no pagarán más impuestos quienes más empleo generen, pagarán más los que generen más utilidades. Ese principio de equidad se centra en dicha reforma.

- Iman y Cree
- IVA
- Impuesto al Consumo
- Ganancia Ocasional
- Retención en la fuente empleados
- Impuesto de renta y el Imas
- Eliminación de parafiscales y creación cree.
- Nuevos impuestos
- Amnistía de intereses y sanciones
- Beneficios adicionales

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados con el fin de evaluar a través del análisis de la demanda, oferta, estrategias de distribución, precios, aprovisionamiento, publicidad y promoción, si existen condiciones favorables de mercado en el Municipio de Bucaramanga, para el montaje de una empresa productora y comercializadora de blusas para dama a partir de textiles 100% orgánicos, dirigidas a las mujeres de este municipio.

2.1.2 Específicos

- Identificar el mercado potencial y objetivo de la empresa productora y comercializadora de blusas a partir de textiles orgánicos en la ciudad de Bucaramanga, mediante una investigación exploratoria y descriptiva que permita determinar estrategias comerciales que generen apertura en dichos mercados.
- Analizar la competencia directa e indirecta de empresas productoras de blusas más representativas en la ciudad de Bucaramanga, a través de un análisis que permita determinar el grado de posicionamiento de las mismas, identificando así sus debilidades y fortalezas.
- Determinar las estrategias de publicidad y promoción que se aplicarán para posicionar la marca en el mercado, mediante el análisis de los medios publicitarios más utilizados por la competencia y su grado de difusión en la ciudad de Bucaramanga.
- Establecer el canal de comercialización más adecuado conforme a la dinámica presente en el mercado, a través de un análisis comparativo de los canales existentes con el fin de distribuir el producto al consumidor final de la manera más eficiente.
- Identificar los precios de la competencia, a través del análisis comparativo de los precios que actualmente cobran las empresas que ofrecen blusas, con el objeto de diseñar una estrategia de precios competitivos que permita el ingreso y consolidación de la empresa en el mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

Descripción: Los productos a elaborar son prendas de vestir para dama, específicamente blusas, las cuales serán fabricadas a partir de textiles de algodón 100% orgánicos. La finalidad principal de utilizar materias primas orgánicas consiste en brindar a los clientes un mejor cuidado de la piel, minimizando la aparición de alergias y resequedad, al evitar su directa exposición con sustancias tóxicas derivadas de los químicos presentes en los procesos de fabricación tradicional. Por otra parte se busca también ofrecer blusas modernas, cómodas y exclusivas que satisfagan la necesidad de los usuarios en cuanto a la moda se refiere.

Usos: Es una prenda femenina de uso diario, que servirá tanto para el ámbito formal como informal, los diseños que se manejarán les otorgarán a las mujeres seguridad a la hora de lucir las prendas en cualquier ocasión.

Especificaciones del producto: Inicialmente la mayoría de las prendas que se pretenden fabricar y comercializar estarán hechas a partir de algodón orgánico (Elaborado en campos libres de pesticidas y químicos).

El acabado de las prendas no contendrá silicona, será hipo alergénico y biodegradable, además de esto, las prendas mantendrán un efecto suavizante que aumenta el confort al absorber la humedad y los rayos solares.

Las recomendaciones de lavado y manipulación de las prendas son:

- Lavable en lavadora hasta 40°C.
- No utilizar secadora.
- Secar a la sombra.
- Tender sin exprimir.
- Temperatura máxima de planchado 150° C.
- No usar cloro ni blanqueadores.

A continuación se relacionan las características principales del producto:

Tallas: S, M, L, XL

Tonalidades: Natural, tierra, beige, colores pasteles, entre otros.

Como parte del proceso de venta, se contará con un establecimiento de comercio en el cual se brindará asesoramiento a los clientes acerca del tipo de cuerpo que poseen y las diversas líneas de blusas orientadas a suplir sus necesidades y requerimientos.

Las líneas y modelos bases que se tendrán en cuenta para diseñar y configurar los productos son:

Figura 1. Blusa manga larga



Figura 2. Blusa manga sisa

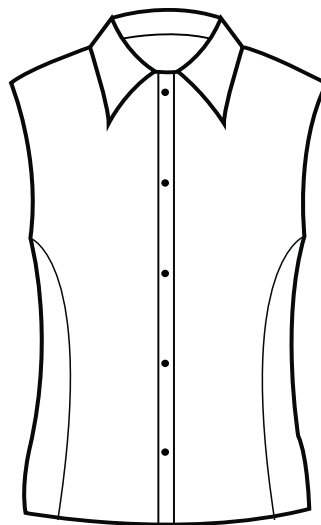


Figura 3. Blusa manga corta

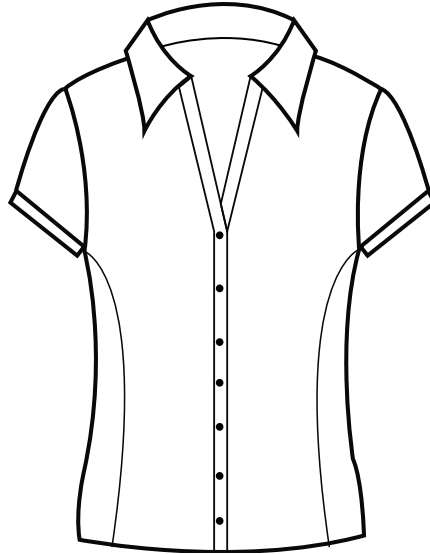
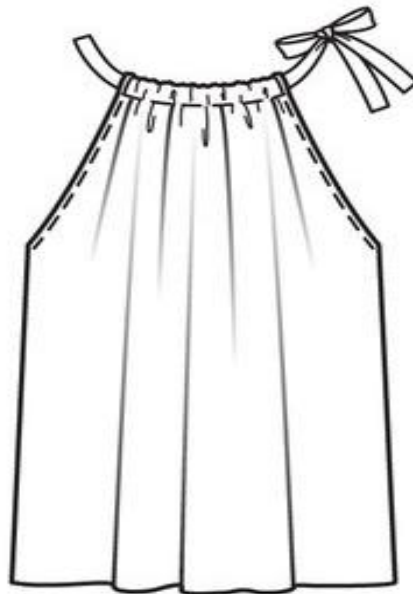


Figura 4. Blusa manga tiras



Empaque: Se manejarán bolsas en tela quirúrgica o tela no tejida, es una tela no tejida 100% polipropileno, fabricada bajos altos estándares de calidad, por su composición es una tela eco-amigable la cual permite ser reutilizada.

Figura 5. Bolsa ecológica



Fuente. FACOBOL. Disponible en: <http://www.facobol.com/>

2.2.2 Atributos diferenciadores. Los principales atributos diferenciadores del producto son:

Diseño: Se manejará exclusividad en los diseños, tendencias de la moda y variedad de estilos que se adecuen correctamente a las necesidades de los clientes. Cabe resaltar también que utilizar productos orgánicos no limita la variedad de acabados y texturas, lo cual implica que se pueda ofrecer una amplia gama de diseños.

Telas: Se utilizará algodón certificado 100% orgánico, el cual contribuye enormemente a la conservación de los recursos naturales y el cuidado de la piel ya que en su fabricación se garantiza que sea totalmente libre de sustancias químicas y tóxicas.

Empaque: Se manejarán empaques biodegradables que puedan ser reutilizados en diversas actividades como bolsas para mercar o ir de compras, restringiendo así el uso indiscriminado de empaques que no son amigables con el medio ambiente. Los empaques tendrán el logo impreso junto con todos los datos de contacto de la empresa (teléfono, dirección, email, etc.).

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Con la comercialización de este producto se pretende llegar a las mujeres de Bucaramanga, con edades entre los 25 y 45 años, que quieran adquirir prendas de vestir que combine moda, salud y el cuidado del medio ambiente.

2.3.2 Mercado objetivo. Población objetivo está constituida por mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que cumplan diferentes roles en la sociedad de Bucaramanga, con un amplio sentido de la moda, interés en el cuidado del medio ambiente y el cuidado de la salud de su piel.

De acuerdo con las proyecciones del DANE para el año 2014, Bucaramanga posee una población de **527.451** habitantes, teniendo en cuenta que del total de la población de Bucaramanga el 48% son hombres y el 52% son mujeres, da un total de **274.153** mujeres.

Ya que el producto va dirigido a mujeres de 25 a 45 años, se tiene en cuenta las siguientes cifras tomadas del año 2014 como referencia, presentadas en la tabla 1:

Tabla 1. Población

Periodo		2014		
Sexo		Hombres	Mujeres	
Bucaramanga	Grupos de Edad	0-4	18.174	17.337
		5-9	19.319	18.536
		9-14	21.200	20.247
		15-19	22.575	21.893
		20-24	22.962	22.129
		25-29	23.550	22.794
		30-34	22.434	22.082
		35-39	17.458	18.642
		40-44	15.259	17.722
		45-	15.855	19.214

Periodo		2014		
Sexo		Hombres	Mujeres	
		49		
		50-54	15.026	18.702
		55-59	11.869	14.927
		60-64	9.092	11.842
		65-69	6.773	9.215
		70-74	4.864	6.898
		75-79	3.361	5.573
		80 Y MÁS	3.527	6.400

Fuente: AMB, sector social, población y demografía.

Total = 81.240 mujeres de 25 a 45 años

Además, según el Sistema Único de Información de Servicios Públicos¹² en Enero de 2014 existía la siguiente distribución por estratos en Bucaramanga:

Tabla 2. Distribución por estratos

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
20.986	26.748	35.614	45.204	4.225	7.249	140.026
15%	19%	25%	32%	3%	5%	100%

Fuente: SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS. Servicio de Energía. Disponible en: <http://www.sui.gov.co/SUIAuth/portada.jsp?servicioPortada=4>

Para un total de 56.678 hogares de estos estratos señalados que corresponden a un 40% de hogares en Bucaramanga, por lo tanto se estima que de las **81.240** mujeres entre el rango de edad de 25 a 45 años un 40% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, para un total **32.496** las cuales serán el mercado objetivo del Proyecto.

¹²Sistema Único de Información de Servicios Públicos, Consolidado Energía por empresa y departamento. Disponible en: <http://www.sui.gov.co/SUIAuth/portada.jsp?servicioPortada=4>. Citado el 21 de marzo de 2014 http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096[Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2014]

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados: En la actualidad el mundo está afrontando una seria problemática ambiental, el impacto causado por las industrias está generando diversos problemas en el planeta que podrían llegar a ser permanentes, repercutiendo directamente sobre toda la población del mundo. La industria textil es considerada una de las más grandes y contaminantes a nivel mundial, sus colorantes e insumos químicos terminan siendo altamente nocivos para la salud de los usuarios y para los ecosistemas que son afectados por los desechos de la fabricación así como la disposición misma de los productos una vez que cumplen su ciclo vital. Debido a todo lo que esto implica y preocupados por la salud de los usuarios y del planeta mismo, desde hace varias décadas la industria textil se ha dado a la tarea de encontrar diversas opciones, trabajando en el desarrollo de nuevos procesos y materias primas que contribuyan con la preservación del medio ambiente.

Así, no sólo grandes empresas se han dado a la tarea de desarrollar y promocionar estas nuevas opciones y tendencias en las prendas de vestir, sino que también se han sumado a la iniciativa pequeñas empresas y diseñadores independientes quienes han dado un fuerte impulso a esta iniciativa, es por eso que con el ánimo de contribuir a esta tendencia de desarrollar una industria textil comprometida con el medio ambiente, vinculando más íntimamente la sustentabilidad con la moda, se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita evidenciar información relacionada con el comportamiento, hábitos, costumbres, necesidades, nivel de aceptación, gustos, preferencias y actitudes frente a la comercialización de blusas para dama a partir de textiles 100% orgánicos en la ciudad de Bucaramanga, así mismo determinar las estrategias de precios, distribución y publicidad que permitan entrar en el mercado.

2.4.1.2 Necesidades de información. Las necesidades de información con respecto a cada una de las variables del mercadeo son:

- Información sobre la demanda con el propósito de conocer el perfil de los consumidores, necesidades, gustos, preferencias y aceptación de prendas elaboradas con materiales textiles 100% orgánicos.

- Información acerca del grado de conocimiento que tiene la población sobre los textiles 100% orgánicos y sus beneficios.
- Información sobre el mercado potencial para segmentar y distinguir el mercado objetivo y así determinar la cantidad a ofrecer del producto.
- Información sobre los canales de comercialización, publicidad y promoción del producto para establecer de manera precisa las mejores alternativas que existen para ofrecer el producto.
- Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica con el fin de poder comercializarlo a precios competitivos.
- Información sobre la evolución histórica de la demanda para establecer las tendencias futuras del sector y la clase de productos a ofrecer.
- Información sobre la frecuencia de compra de blusas por parte de la población femenina.
- Grado de aceptación de las blusas orgánicas por parte de la población femenina en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 3. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Descriptiva, Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes. Exploratoria, ya que esta se utiliza cuando el tema o asunto es nuevo y cuando los datos son difíciles de recopilar. La investigación exploratoria al ser flexible, puede responder a preguntas de investigación de todos los tipos (qué, por qué, cómo) que pueden generar hipótesis formales.
Método de investigación	El método deductivo, es muy apropiado ya que va de lo universal a lo particular y también tiene aplicación en el quehacer científico, porque de los axiomas, principios y postulados se obtienen resultados de aplicación práctica.
Fuentes de información	Fuentes Primaria. Esta información se obtendrá a través de la aplicación de encuestas a mujeres de 25 a 45 años de edad pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga. Fuentes secundarias. Se utilizarán páginas de Internet como la cámara de comercio y demás, proyectos de grado, documentos y textos que ayudan con el fin determinar el objetivo requerido.
Técnicas de recolección de información	A través de encuesta.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa a través de entrevista personal.

Definición de población	Bucaramanga tiene una población femenina aproximada de 32.496 las cuales oscilan entre un rango de 25 a 45 años de edad, pertenecientes a los estratos 4,5 y 6.			
	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
	25.997	2.437	4.062	32.496
	Estratos		% de participación	Marco muestral
	Estrato 4	25997*18291	80%	380*80%
Estrato 5	2437*18921	8%	380*8%	28
Estrato 6	4062*18921	13%	380*13%	47
Total		100%		380
Proceso de muestreo y Tamaño Muestral	<p>Muestreo aleatorio simple: en forma aleatoria se seleccionan mujeres de los estratos 4, 5 y 6 entre las edades de los 25 a 45 años, por medio de una entrevista personal realizada en los centros comerciales.</p> <p>z= nivel de confiabilidad del 95% = 1,96 p=probabilidad de éxito 50% = 0,5 q=probabilidad de fracaso 50% = 0,5 e=error estimado 5% = 0,05 N=32.496</p> $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{z^2 \cdot p \cdot q + e^2 (N - 1)}$ $n = \frac{32.496 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 0,05^2 (32.496 - 1)}$ <p>n = 380 encuestas El total de encuestas realizadas serán 380.</p>			
Alcance	La ciudad de Bucaramanga			
Tiempo de aplicación	Periodo de tiempo de aplicación del instrumento 1 semana			

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Dentro de la recolección de la información por medio de la encuesta realizada a 380 mujeres del municipio de Bucaramanga de los estratos sociales 4, 5 y 6 comprendida entre edades de 25 a 45 años. Se formuló un total de 13 preguntas, las cuales fueron de tipo cualitativa, cuantitativa con opciones múltiples de respuesta.

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

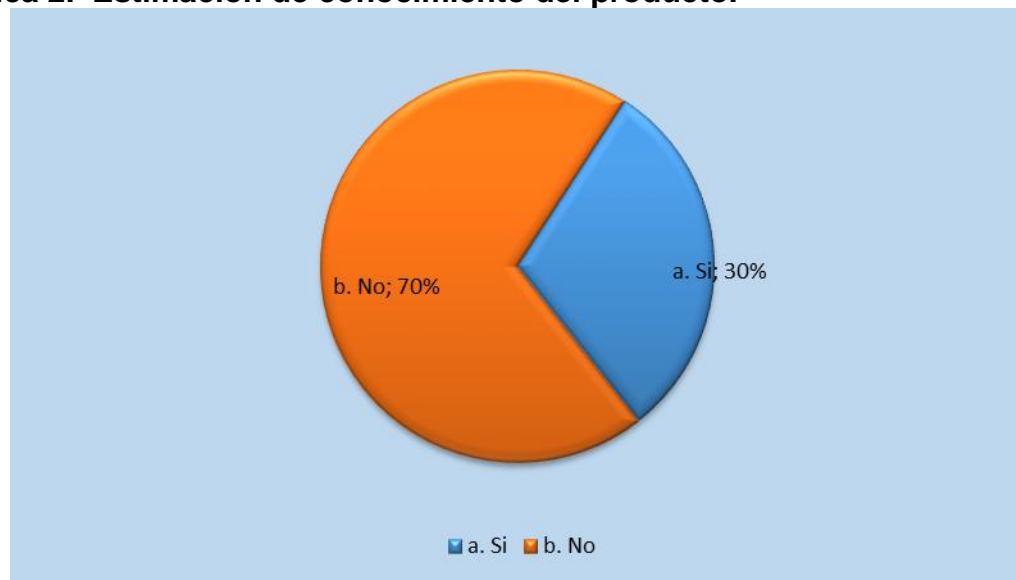
A continuación se presentan los resultados obtenidos y se analiza cada uno de ellos.

Pregunta 1. ¿Ha escuchado hablar alguna vez acerca de las blusas orgánicas o moda verde?

Tabla 4. Estimación de conocimiento del producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	115	30%
No	265	70%
TOTAL	380	100%

Gráfica 2. Estimación de conocimiento del producto.



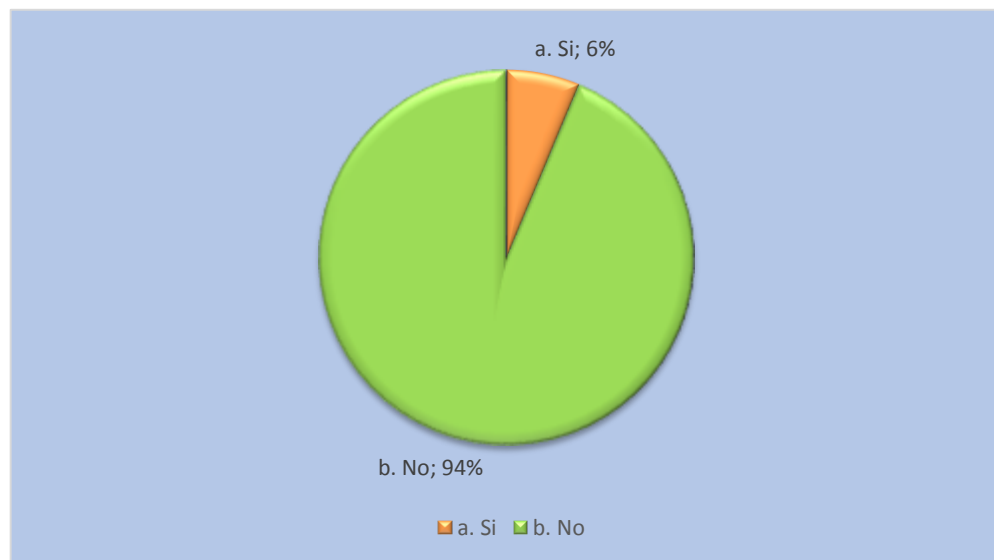
Análisis: Del total de la muestra seleccionada correspondiente a la variable de "estimación de conocimiento del producto", el 70% de las encuestadas dicen no haber escuchado sobre prendas orgánicas, por otro lado el 30% restante respondió afirmativamente a la pregunta, esto permite identificar una buena posibilidad de dar a conocer las prendas orgánicas, sus atributos y beneficios para posicionar este tipo de productos en el mercado.

Pregunta 2. ¿Conoce alguna marca que comercialice este tipo de producto?

Tabla 5. Marcas existentes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	24	6%
No	356	94%
TOTAL	380	100%

Gráfica 3. Marcas existentes



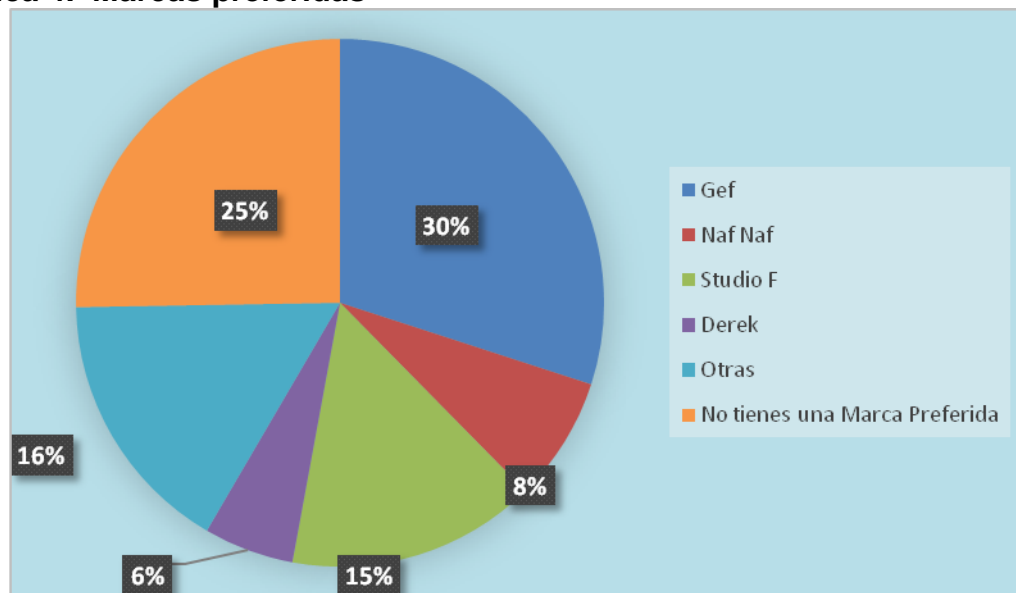
Análisis: Los resultados de la encuesta para la variable "marcas existentes", arrojó que del total de la muestra el 94% no tiene conocimiento sobre marcas que manejen prendas orgánicas o ecológica, por otra parte el 6% afirma si conocer algunas marcas que manejan este tipo de productos. Lo anterior permite observar que se debe manejar buenas estrategias de publicidad y mercadeo para dar a conocer la nueva empresa y posicionarla en el mercado.

Pregunta 3. ¿Qué marca de blusas usa o prefiere?

Tabla 6. Marcas preferidas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Gef	114	30%
NafNaf	29	8%
Studio F	58	15%
Derek	21	6%
Otras	62	16%
No tiene una Marca Preferida	96	25%
TOTAL	380	100%

Gráfica 4. Marcas preferidas



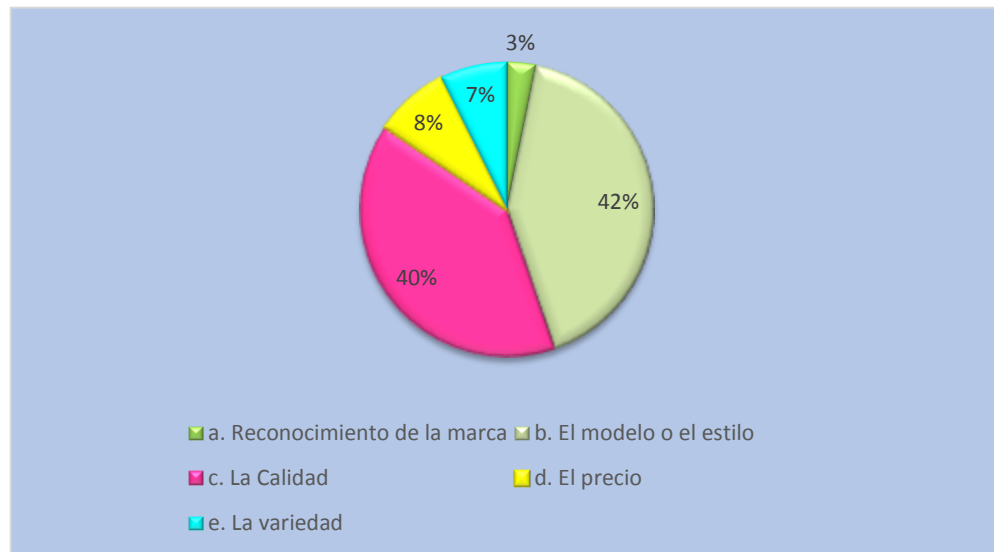
Análisis: la encuesta arrojó que para la variable "marcas preferidas", el 25% de la población encuestada, no tiene una marca preferida, y el restante 75% se encuentra segmentado en las diferentes marcas, lo que permite ver una oportunidad para que la nueva empresa gracias a sus prendas novedosas pueda incursionar en el mercado y ganar un buen porcentaje en las preferencias de compra.

Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes motivos la lleva a comprar la marca indicada anteriormente?

Tabla 7. Aspectos relevantes de la marca

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Reconocimiento de la marca	12	3%
El modelo o el estilo	158	42%
La Calidad	151	40%
El precio	31	8%
La variedad	28	7%
TOTAL	380	100%

Gráfica 5. Aspectos relevantes de la marca



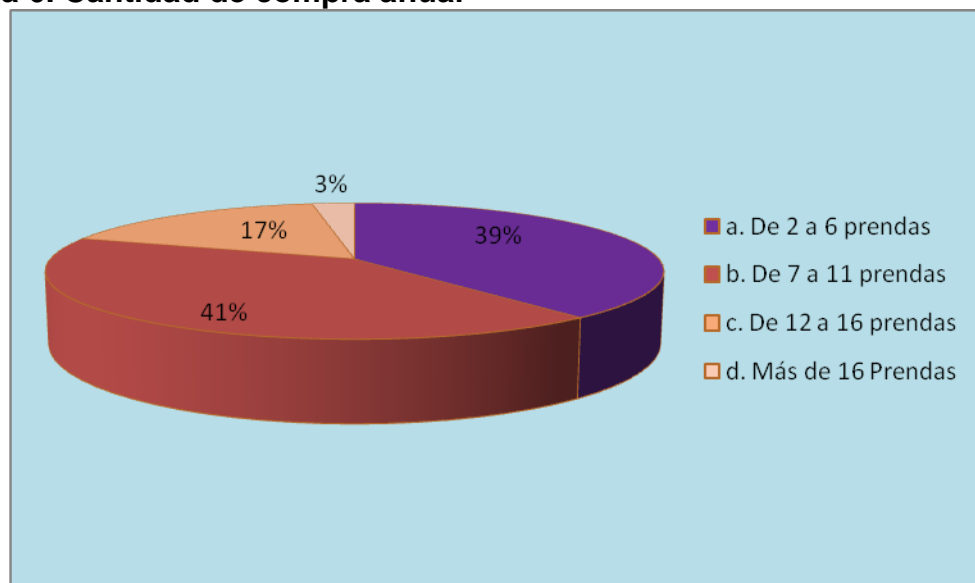
Análisis: Por medio de la variable "aspectos relevantes de la marca", se pudo determinar que del total de la muestra, el 42% tiene muy en cuenta el modelo o estilo de la prenda, así mismo con un porcentaje del 40% dicen apreciar la calidad del producto. Por lo anterior se deduce que uno de los objetivos será el satisfacer a los clientes potenciales, ofreciéndoles un estilo exclusivo pero también calidad en el producto.

Pregunta 5. ¿En promedio qué cantidad de blusas acostumbra a comprar en un año?

Tabla 8. Cantidad de compra anual

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Punto medio del Intervalo
De 2 a 6 blusas	148	39%	4
De 7 a 11 blusas	157	41%	9
De 12 a 16 blusas	65	17%	14
Más de 16 blusas	10	3%	16
Total	380	100%	43

Gráfica 6. Cantidad de compra anual



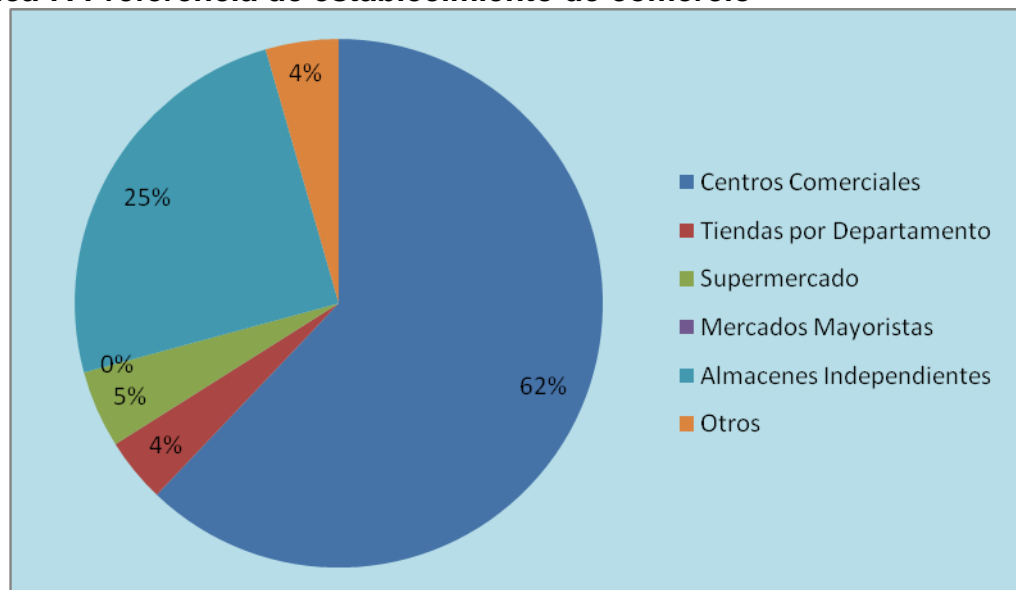
Análisis: El 41% de las mujeres encuestadas aseguran comprar de 7 a 11 blusas anuales y un 39% de 2 a 6 prendas, analizando los datos arrojados en esta variable se puede determinar que existe un porcentaje favorable de hábito de compra por parte de la muestra seleccionada.

Pregunta 6. ¿A cuál lugar preferencialmente suele acudir para comprar sus blusas?

Tabla 9. Preferencias de establecimiento de comercio

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Centros Comerciales	236	62%
Tiendas por Departamento	15	4%
Supermercado	18	5%
Mercados Mayoristas	0	0%
Almacenes Independientes	94	25%
Otros	17	4%
TOTAL	380	100%

Gráfica 7. Preferencia de establecimiento de comercio



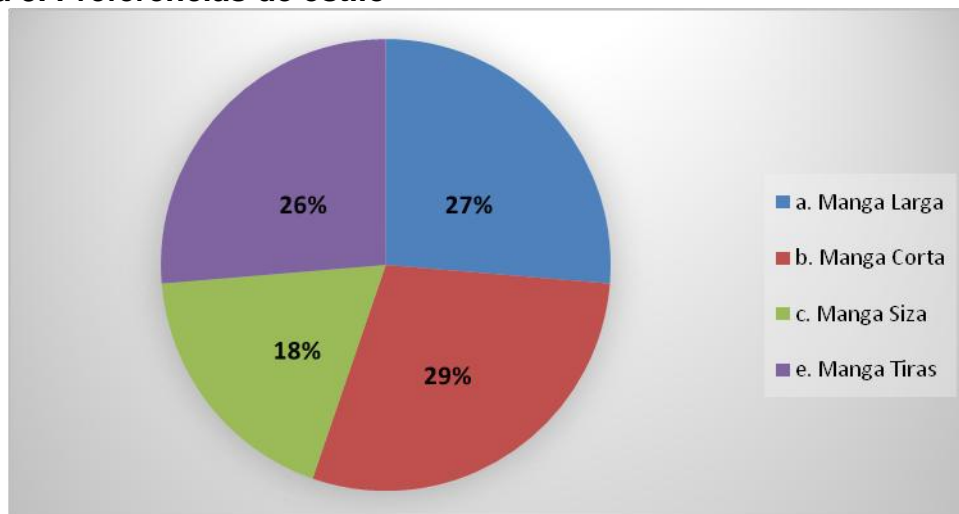
Análisis: Con un porcentaje del 62% para la variable "preferencia de establecimientos de comercio" se pudo evidenciar que la población encuestada se inclina notablemente por los centros comerciales a la hora de comprar sus prendas de vestir, es por ello que se analizará muy bien la posibilidad de ofrecer el producto en un centro comercial.

Pregunta 7. ¿Qué estilo de blusa compra con mayor frecuencia?

Tabla 10. Preferencias de estilo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Blusa manga larga	100	27%
Blusa manga corta	110	29%
Blusa manga sisa	70	18%
Blusa de tiras	100	26%
TOTAL	380	100%

Gráfica 8. Preferencias de estilo



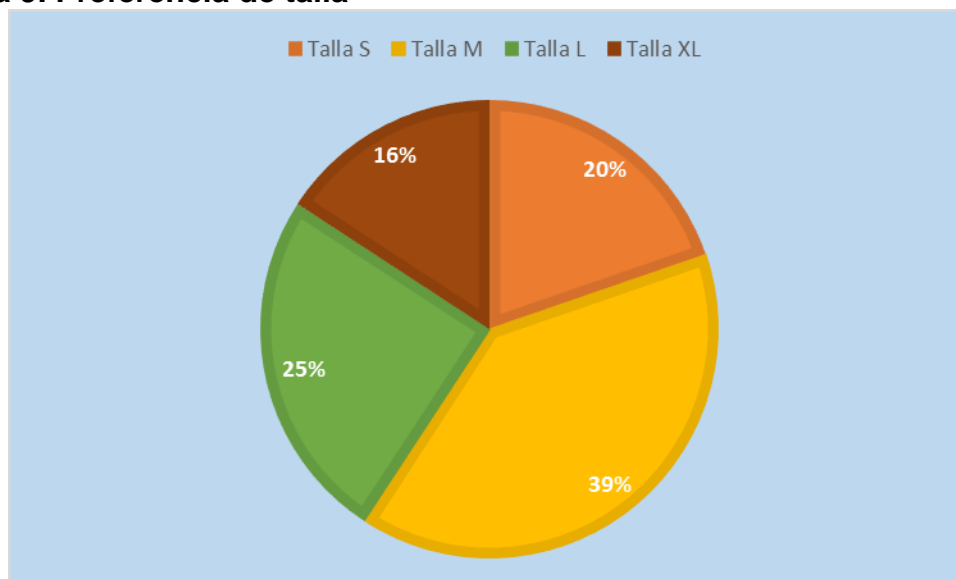
Análisis: Para la variable "preferencias de estilo" el 29% de la población encuestada afirma comprar más frecuentemente blusas manga corta, el 27% de la población, dice preferir las blusas manga largas, igualmente el 26% de las mujeres se inclinan por las blusas con tiras, esto permite ver que las preferencias por los diferentes estilos están muy parejos y a su vez permite identificar los gustos y preferencias de la mujeres de Bucaramanga, para adaptar la producción de la empresa a los diferentes gustos.

Pregunta 8. ¿Cuál es la talla que usualmente compra?

Tabla 11. Preferencia de talla

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Talla S	75	20%
Talla M	150	39%
Talla L	95	25%
Talla XL	60	16%
TOTAL	380	100%

Gráfica 9. Preferencia de talla



Análisis: Para la variable "preferencia de talla" el 39% de la población encuestada afirma comprar con mayor frecuencia la talla M, el 25% de la población, dice preferir la talla L, por otro lado el 20% de las mujeres se inclinan por la talla S, esto permite evidenciar que la mayoría de las mujeres Bumanguesas tienden a usar sus prendas en tallas M y L, permitiendo con esto adaptar la producción de la empresa a los tallajes más usuales.

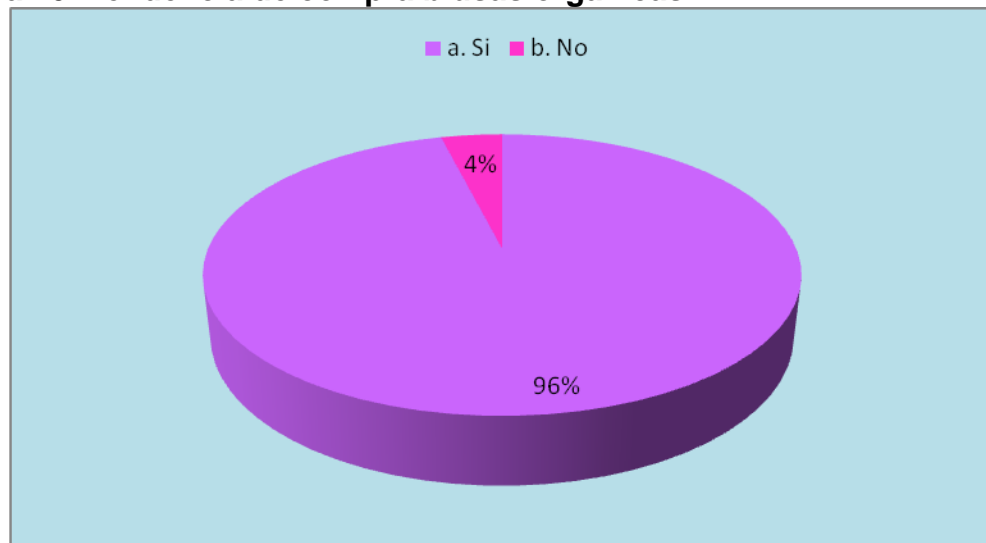
Pregunta 9. ECOMODA: Es la tendencia de la moda que surge de implementar procesos de desarrollo y fabricación de prendas más amigables con el medio ambiente, denominadas “textiles orgánicos”, utilizando únicamente materias primas de origen orgánico (Fibras vegetales sin químicos y pesticidas), implementando tintes naturales, sin producción química o sintética.

De acuerdo al concepto de Ecomoda presentado anteriormente ¿Compraría una blusa orgánica o ecológica? Si su respuesta es positiva, por favor continúe con la encuesta, en caso contrario, agradecemos el tiempo dedicado.

Tabla 12. Tendencia de compra blusas orgánicas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	365	96%
No	15	4%
TOTAL	380	100%

Gráfica 10. Tendencia de compra blusas orgánicas



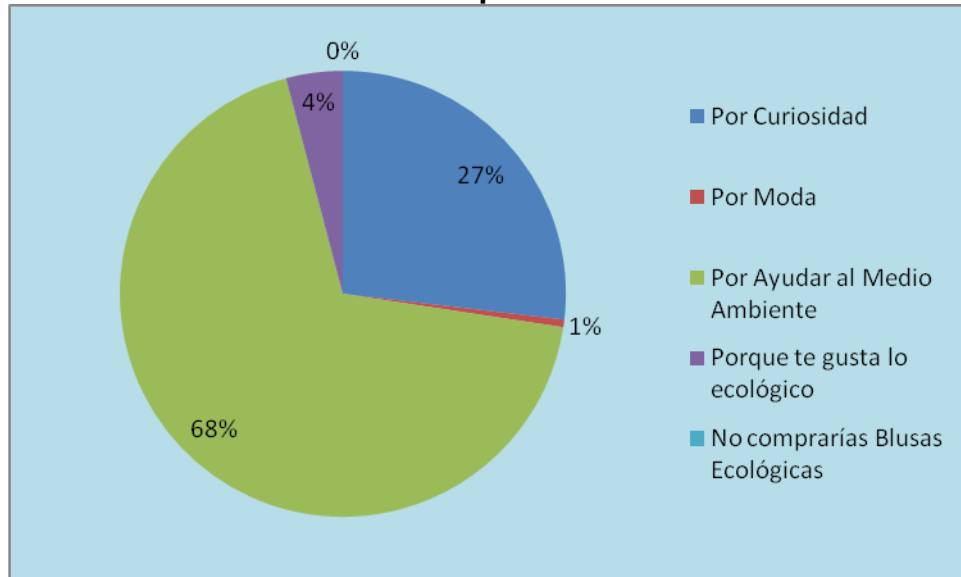
Análisis: Se puede apreciar que el 96% de la población encuestada estaría dispuesta a adquirir prendas orgánicas o ecológicas, lo cual indica conforme a este estudio que este producto gozará de un amplio nivel de aceptación.

Pregunta 10. ¿Por que compraría una blusa orgánica o ecológica?

Tabla 13. Estimación motivo de compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Por Curiosidad	98	27%
Por Moda	2	1%
Por Ayudar al Medio Ambiente	250	68%
Porque le gusta lo ecológico	15	4%
No compraría Blusas Ecológicas	0	0%
TOTAL	365	100%

Gráfica 11. Estimación motivo de compra



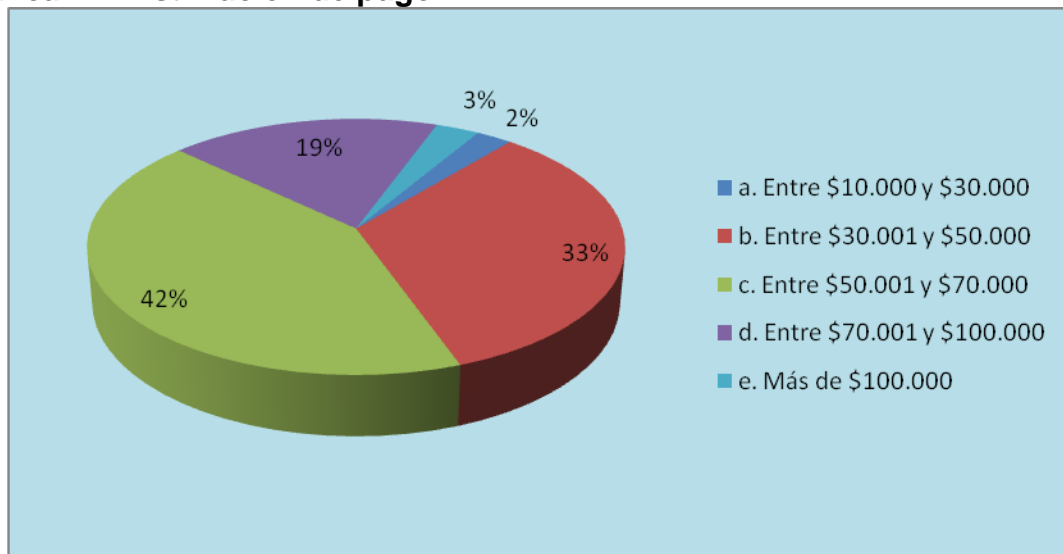
Análisis: La variable "Estimación del motivo de Compra" arrojó que el 68% de la población encuestada compraría una blusa orgánica por ayudar al medio ambiente, por otro lado, el 27% restante afirman que comprarían una blusa orgánica por curiosidad. Teniendo en cuenta los datos arrojados y partiendo de la necesidad que existe de cuidar los recursos naturales, se enfocará aún más en este aspecto, generando alrededor una conciencia de respeto e interés por el medio ambiente.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa que cumpla con características de calidad, diseños y moda, equivalente a los productos que normalmente compra, pero que adicionalmente incluya el concepto de ecómoda - blusa ecológica que ayude al cuidado de la piel y del medio ambiente?

Tabla 14. Estimación de pago

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	\$ promedio	Promedio ponderado
Entre \$10.000 y \$30.000	9	3%	20.000	493
Entre \$30.001 y \$50.000	122	33%	40.000	13.370
Entre \$50.001 y \$70.000	155	42%	60.000	25.479
Entre \$70.001 y \$100.000	68	19%	85.000	15.836
Más de \$100.000	11	3%	100.000	3.014
TOTAL	365	100%	305.000	58.192

Gráfica 12. Estimación de pago



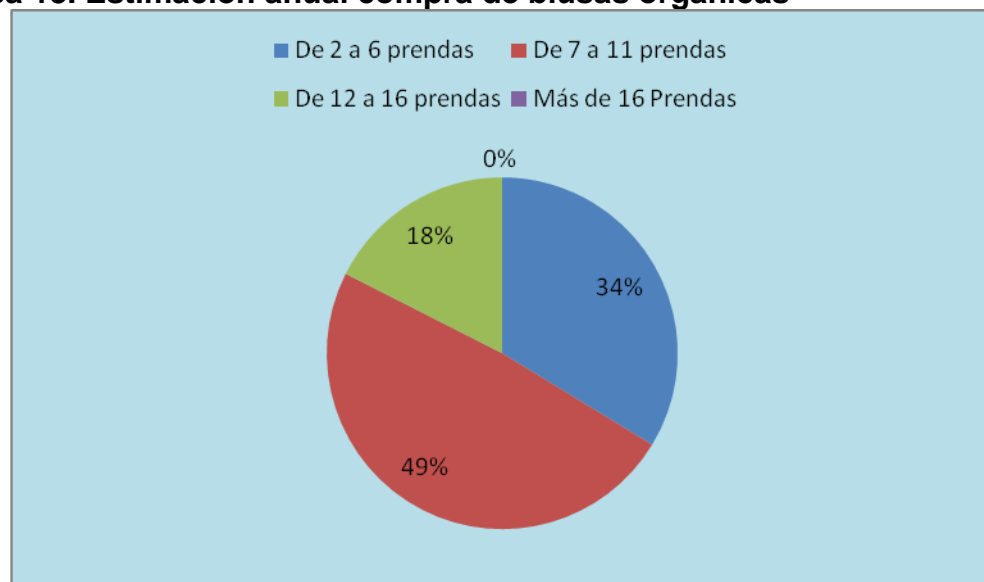
Análisis: Por medio de la variable "estimación de pago" se pudo determinar que el 42% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar por una blusa que ayuda a la piel y al medio ambiente un valor entre \$50.001 y \$70.000, así mismo el 33% indica que pagaría por este producto un valor entre \$30.001 y \$50.000, teniendo como referente estos datos arrojados, se pudo determinar que el precio promedio que las encuestadas estarían dispuestas a pagar es de \$56.944 por lo tanto dicho valor será uno de los referentes para establecer el precio de venta que se ofrecerá al público objetivo.

Pregunta 12. ¿Según el precio de venta estipulado en la pregunta anterior, en promedio que cantidad de blusas ecológicas compraría al año?

Tabla 15. Estimación anual compra de blusas orgánicas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Unds promedio	Demanda Anual
De 2 a 6 prendas	123	33%	4	1,35
De 7 a 11 prendas	178	49%	9	4,39
De 12 a 16 prendas	64	18%	14	2,45
Más de 16 Prendas	0	0%	16	0,00
Total	365	100%	43	8,19

Gráfica 13. Estimación anual compra de blusas orgánicas



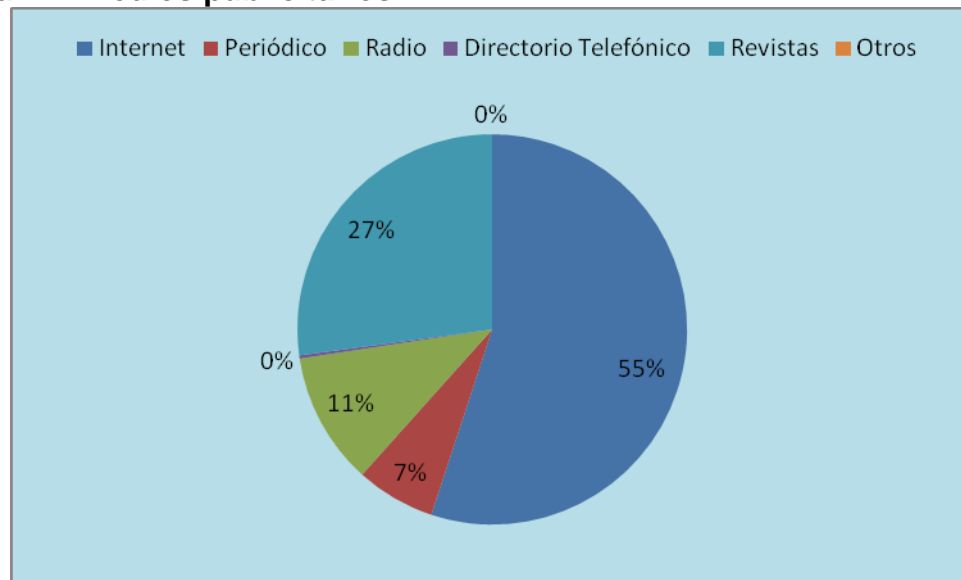
Análisis: El 49% de los encuestados manifiestan estar dispuestos a comprar en promedio 9 prendas anualmente, lo que sugiere una frecuencia de compra de 1 prenda cada mes y medio, lo cual puede ser un buen indicador de compra para la empresa. Además el estudio nos muestra que el promedio de unidad de prendas que estarían dispuestas a comprar en un año la población encuestada es de 8.19 blusas.

Pregunta 13. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer la existencia de una empresa que produce y comercializa prendas de vestir orgánicas?

Tabla 16. Medios publicitarios

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	201	55%
Periódico	24	7%
Radio	40	11%
Directorio Telefónico	1	0%
Revistas	99	27%
Otros	0	0%
TOTAL	365	100%

Gráfica 14. Medios publicitarios



Análisis: La variable "*Medios Publicitarios*" arrojó que el medio preferido para la difusión del nuevo producto según la población encuestada, es el internet, que corresponde al 55%, dado que esta es una de las herramientas más usadas en la actualidad y es de fácil acceso y manejo, partiendo de lo anterior se puede decir que se dispondrá gran esfuerzo en dar a conocer el nuevo producto por medio de la web, promocionando sus ventajas frente a los demás productos existentes.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para estimar la demanda actual en la ciudad de Bucaramanga, de blusas elaboradas en productos 100% orgánicos, es necesario precisar, que actualmente no existe una demanda actual, puesto que este producto aún no se ofrece en la ciudad, puede existir una demanda potencial según tendencia de aceptación de este producto por parte de las mujeres encuestadas.

Para la estimación de la demanda se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- Población base de estudio: N= **32.496**
- Este valor surge a partir del informe presentado por el Sistema Único de Información de Servicios Públicos el 21 de Marzo 2014, el cual manifiesta que de las **81.240** mujeres entre el rango de edad de 25 a 45 años, un 40% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, para un total **32.496** las cuales serán el mercado objetivo del Proyecto.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número 9 de la encuesta y aplicando la técnica de la extrapolación, se determina que la cantidad de mujeres que estarían dispuestas a comprar blusas ecológicas es igual a 31.196, como se expone en los siguientes cálculos:

Cantidad de mujeres que estarían dispuestas a comprar blusas ecológicas: 32.496
* 96%= 31.196

- Para la cuantificación de la demanda de blusas se toman los resultados obtenidos en la pregunta 12 ¿Según el precio de venta estipulado en la pregunta anterior, en promedio qué cantidad de blusas ecológicas compraría al año?, da como resultado los porcentajes de las cantidades de blusas ecológicas que las mujeres comprarían al año.

Tabla 17. Demanda estimada anual en términos de la población

	N°	Porcentaje	Und promedio/Año	Demanda Anual	
De 2 a 6 prendas	10513	33%	4	10513x 4 =	42050
De 7 a 11 prendas	15213	49%	9	15213 x 9 =	136921
De 12 a 16 prendas	5470	18%	14	5470 x 14 =	76580
Más de 16 Prendas	0	0%	16	0 x 16 =	0
Total	31.196	100%	43	255.551	

La demanda actual de Blusas en términos de población objetivo es igual a **255.551** blusas por año.

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda de la compra de blusas, se calcula sobre la base del índice de crecimiento poblacional que según el DANE es del 1.28% anual, igualmente se realizará la proyección por tipo de prenda teniendo como referencia la pregunta N° 7 de la encuesta aplicada, la cual menciona ¿Qué estilo de blusa compra con mayor frecuencia?, determinándose así el porcentaje de participación para cada estilo de blusa.

De esta forma la proyección de la demanda para los próximos 5 años es la siguiente:

Tabla 18. Proyección de la demanda

Estilo	Porcentaje	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa M. Larga	27%	67.250	68.111	68.983	69.866	70.760	71.666
Blusa M. Corta	29%	73.975	74.922	75.881	76.852	77.836	78.832
Blusa M. Sisa	18%	47.075	47.678	48.288	48.906	49.532	50.166
Blusa Tiras	26%	67.250	68.111	68.983	69.866	70.760	71.666
TOTAL	100%	255.551	258.822	262.135	265.490	268.889	272.330

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que aquellas empresas que le generarán competencia a la nueva empresa, son muy herméticas en el manejo de su información a continuación se indicarán algunas características generales de la competencia que actualmente existe en la fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama en la ciudad de Bucaramanga.

2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia. La competencia actual en la ciudad de Bucaramanga está constituida por aquellas empresas que ofrecen blusas a partir de fabricación en los materiales tradicionales, ya que en la actualidad no existe en el mercado local empresas que fabriquen prendas a partir de textiles orgánicos, por tal motivo, basados en la información obtenida de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la encuesta realizada a la población objetivo, se recurrió a elegir 4 marcas pertenecientes a las empresas más sobresalientes en el sector, con el propósito de evaluar sus productos y prácticas.

Tabla 19. Análisis de la competencia

FACTOR	NAF NAF	STUDIO F	DEREK	GEF	ANÁLISIS DEL FACTOR.
Productos y/o servicios	Blusas, chalecos, pantalones, faldas, bufandas, jeans, vestidos.	Blusas, camisas, faldas, jeans, chaquetas, gafas, bisutería, correas, vestidos, zapatillas, botas.	Vestidos, blusas, pantalones, enterizos, bisutería, shorts, zapatillas.	Mujer: Camisetas, blusas, camisas, shorts, bufandas, medias, ropa interior, jeans. Hombre: Camisetas, polos, camisas, bermudas, bufandas, medias, ropa interior, jeans. También cuentan con una línea de ropa para bebés	Se puede apreciar que las diferentes empresas ofrecen productos similares a los de la nueva empresa, sin embargo se buscará entrar en el mercado con un producto innovador y de buena calidad, como lo son las prendas femeninas elaboradas en textiles orgánicos, generando alrededor del producto una cultura de cuidado del medio ambiente y de la salud.
Precio blusas para dama	Entre \$30.000 y \$120.000	Entre \$25.000 y \$180.000	Entre \$30.000 y \$150.000	Entre \$25.000 y \$90.000	El precio promedio de las empresas que ofrecen productos similares es de \$ 81.250 pesos y teniendo en cuenta que el precio promedio que estarían dispuestas a pagar las compradoras de las blusas orgánicas es de \$ 56.944, valor obtenido de la pregunta 10 de la encuesta aplicada, estos valores se tendrán como referencia para realizar los cálculos de precios de los productos a ofrecer. Cabe resaltar que el precio estimado es bastante asequible para la población objetivo, sin embargo, con el propósito de captar la atención de los clientes se expondrá de manera estratégica las ventajas y atributos que lleva implícito el producto, logrando así una mayor efectividad en la venta del mismo.
Canal de distribución	Canal Directo	Canal Directo	Canal Indirecto	Canal Directo e indirecto	Partiendo del hecho que la competencia usa el canal directo y teniendo en cuenta que es un producto de características especiales que quiere satisfacer necesidades específicas, se optará por utilizar el canal directo para tener un mayor control del producto.

FACTOR	NAF NAF	STUDIO F	DEREK	GEF	ANÁLISIS DEL FACTOR.
Estrategia publicitaria	Estrategias Promocionales, de posicionamiento y empuje	Estrategias Promocionales, de posicionamiento y empuje	Estrategias Promocionales, de posicionamiento y empuje	Estrategias Promocionales y de posicionamiento	La competencia partiendo de la especificidad de sus productos poseen estrategia publicitarias similares, ya que sus productos son similares con los mismos canales de comercialización Partiendo del hecho que el producto a ofrecer posee características muy particulares y que es novedoso en el mercado local, se buscará aplicar estrategias publicitarias acertadas que le permitan llegar a posicionarse en el mercado y mantenerse durante el tiempo. Por lo anterior se eligieron 2 de las estrategias las representativas, estas son: Estrategia Comparativa, ya que se buscará mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Estrategia de Posicionamiento, el objetivo será darle a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas.
Valor Agregado	Tendencias de moda y calidad en sus textiles.	Tendencias de moda Calidad en sus textiles, promociones y seguimiento a sus clientes.	Tendencias de moda, créditos de financiación, seguimiento a sus clientes	Calidad y economía	La competencia caracteriza sus productos por siempre estar a la vanguardia en las tendencias de la moda tratando de mantener la calidad de sus prendas, para los productos a ofrecer por parte de la empresa adicional a los atributos ya mencionados por la competencia se le sumará salud y cuidado del medio ambiente.
Empaque	Bolsa bien elaborada en cartón, con el logo impreso en la cara delantera.	Bolsa de cartón color negro, con manijas en cinta de seda negra.	Bolsa de cartón color verde agua, con logo en la parte frontal y manijas en cinta de seda.	Bolsa plástica en diferentes tamaños y colores, con el logo impreso en la cara frontal de la bolsa.	Ninguno de los empaques de la competencia tiene en cuenta la preservación del medio ambiente como condición básica de empaque de sus productos, pensando en complementar la propuesta a los clientes, se manejarán bolsas o empaques biodegradables que promuevan el cuidado de los recursos naturales y la reutilización de las mismas.
Estrategia promocional	Ofrecen Descuentos del:	Ofrecen Descuentos del:	Utilizan Publicidad	Ofrecen Descuentos: 70% 50% en prendas seleccionadas	Las diferentes empresas de la competencia identificada utilizan estrategias promocionales

FACTOR	NAF NAF	STUDIO F	DEREK	GEF	ANÁLISIS DEL FACTOR.
	50%, 30%10% en prendas seleccionadas, anuncian en diarios o en revistas especializadas, Imprimen y reparten Flyers y catálogos. Utilizan Vitrinas y vallas publicitarias. Promocionan vía email	70% 50% en prendas seleccionadas Imprimen y reparten Flyers y catálogos Utilizan Vitrinas y vallas publicitarias. Promocionan vía página web. Utilizan Catálogos virtuales (Lookbooks) . Organizan desfiles de moda	impresa (Revistas , catálogos) Utilizan Vitrinas y vallas publicitarias Desfiles de moda Bonos redimibles Utilizan Tele mercadeó	Utilizan Publicidad impresa (Revistas , catálogos) Utilizan Vitrinas y vallas publicitarias Promocionan vía página web Utilizan Catálogos virtuales (Lookbooks)	similares, las cuales están de acuerdo al tipo de producto que ofrecen. Con el propósito de ser competitivos y posicionar el producto en el mercado se manejaran las siguientes estrategias promocionales: Inicialmente se realizara un evento de inauguración en el punto de venta o local comercial, donde se harán actividades que propicien el acercamiento al público. Se utilizará publicidad impresa tales como: catálogos, flyers y lookbooks. Dicha publicidad se repartirá en los centros comerciales y en el punto de venta o local comercial. Se alquilaran espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública. Se busca anunciar en diarios y revistas

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo en cuenta que no se tiene conocimiento de una empresa formalmente constituida en la ciudad de Bucaramanga que fabrique y comercialice prendas a partir de textiles orgánicos; para determinar cuantitativamente la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta las respuestas dadas en la pregunta número 8 perteneciente a la encuesta aplicada la cual muestra la intensidad de compra de prendas fabricadas con textiles orgánicos, de estas respuestas se determinó que el 96% muestran una tendencia a la compra del producto, lo cual permite establecer una demanda insatisfecha de 31.196 mujeres.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de distribución representan en la actualidad, un componente de suma importancia para el logro de los objetivos de marketing. Los canales de distribución son esencialmente la forma en que los productores hacen llegar sus productos a los consumidores y de su análisis y aplicación se busca la manera más efectiva de suplir las necesidades del mercado.

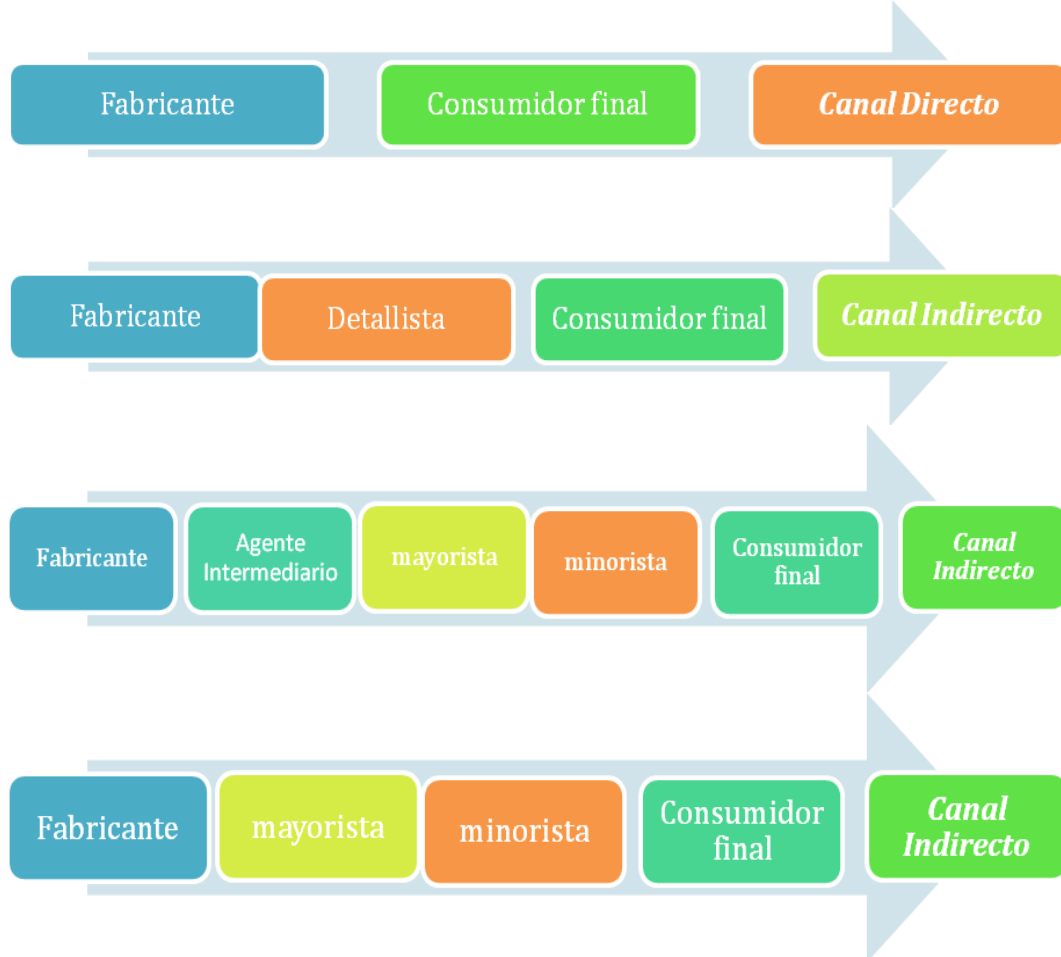
2.7.1 Estructura de los canales actuales. Existen dos canales de distribución:

Canal Directo: la empresa es la encargada de efectuar la comercialización y la entrega del producto, la venta se realiza sin intermediarios.

Canal Indirecto: A través de este canal la empresa utiliza como comercializador a intermediarios.

A continuación se presentan gráficamente los canales de comercialización que utilizan los productores y comercializadores de Blusas en el mercado local de Bucaramanga:

Gráfica 15. Tipos de canales de comercialización



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. En cuanto a las ventajas y desventajas que tienen los canales actuales se encuentran:

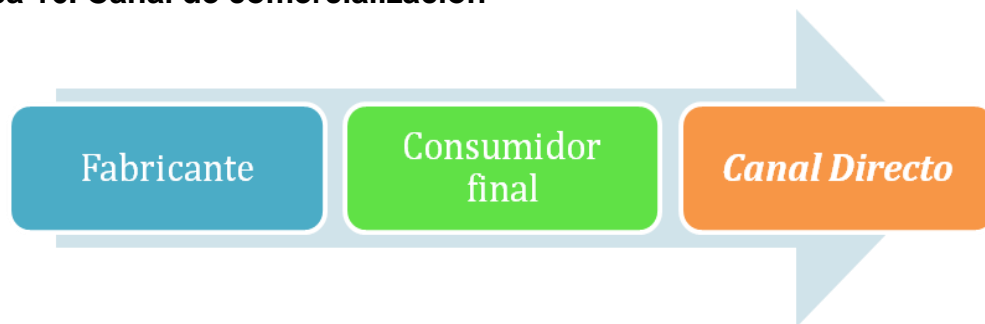
Tabla 20. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas	Desventajas
Cuando el canal es directo, como mayor ventaja se tiene que el productor recibe una mayor ganancia y el producto llega al consumidor final en una forma más económica. Además, existe una persona responsable directa de la calidad del producto en cuanto a insumos y fabricación.	La desventaja más obvia es que un canal de distribución directo no puede competir con el alcance geográfico y el volumen de negocio de un canal de distribución que incluye a los principales mayoristas y minoristas.
Cuando el producto pasa del productor al detallista y luego al consumidor final, el consumidor encontrará diversos productos para escoger a su gusto, porque este detallista a su vez tiene productos de varios fabricantes. Además, el producto está más al alcance del consumidor y tiene oportunidad de escoger.	Menor Promoción que los directos. Control relativo, especialmente en los precios. Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas. Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

Ventajas	Desventajas
Cuando el producto pasa del productor al agente intermediario, después al mayorista, luego al minorista y finalmente al consumidor final, el producto tiene mayores garantías en cuanto a calidad.	Como desventaja se considera que es el canal más costoso, puesto que pasa por muchos intermediarios para llegar al consumidor final.
Cuando el producto pasa del productor al mayorista, luego al minorista y finalmente al consumidor final, habrá variedad para escoger y por lo tanto diversidad de precios. El producto cuenta con seguridad en cuanto a su calidad y el cliente podrá confiar.	Como desventaja, el producto llega más costoso, pues ha hecho tránsito por dos canales de intermediación.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Los parámetros que se utilizaron para la selección del canal de distribución son la minimización de costos, basados en la realidad de que el proyecto es una empresa que apenas está empezando y lo que busca es la reducción de gastos y costos, de acuerdo a lo anterior se ha considerado como mejor opción utilizar el siguiente canal de comercialización:

Gráfica 16. Canal de comercialización



Canal Directo: Por medio de este canal la empresa será la encargada de fabricar y comercializar los productos, utilizando un punto de venta con el fin de reducir los costos generados por los intermediarios en el proceso de la distribución y comercialización. Además, lo que se busca es tener un gran control sobre la condición y precio de los productos al mismo tiempo con una mayor participación en las utilidades, por lo cual es el elegido para la etapa inicial de este proyecto.

2.8 PRECIO

Esta es una de las variables que al igual que el producto, plaza y publicidad, influye en la percepción que tienen el consumidor sobre el producto y por lo cual es importante analizarla detenidamente.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. La información que se presenta a continuación se obtuvo a partir del análisis de los resultados obtenidos en la observación e investigación de la competencia, con el objetivo de construir una base para determinar el precio del producto que se pretende comercializar. Cabe resaltar que para el análisis solo se tomaron las empresas más relevantes, a las cuales se les analizó el valor de venta promedio de las blusas que ofrecen en el mercado actualmente.

Tabla 21. Precios de la competencia

FACTORES				
Productos y/o servicios	Blusas, chalecos, pantalones, faldas, bufandas, jeans, vestidos.	Blusas, camisas, faldas, jeans, chaquetas, gafas, bisutería, correas, vestidos, zapatillas, botas.	Vestidos, blusas, pantalones, enterizos, bisutería, shorts, zapatillas.	<p>Mujer: Camisetas, blusas, camisas, shorts, bufandas, medias, ropa interior, jeans.</p> <p>Hombre: Camisetas, polos, camisas, bermudas, bufandas, medias, ropa interior, jeans.</p> <p>También cuentan con una línea de ropa para bebés</p>
Precios	Entre \$30.000 y \$120.000	Entre \$25.000 y \$180.000	Entre \$30.000 y \$150.000	Entre \$25.000 y \$90.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijación de precios será la “Estrategia de Descremado de Precios”, que consiste en fijar un precio inicial elevado, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia tiene varios propósitos, entre los cuales se encuentran:

- Maximizar las utilidades generadoras en el ejercicio de la producción y comercialización del producto.
- Aumentar progresivamente la participación en el segmento de mercado de las blusas.
- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión realizada para cubrir los costos directos que se incurren en la compra de materia prima e insumos, empaque, mano de obra directa y los costos indirectos del mismo (servicios, seguros, etc.).
- Evitar la guerra de precios, es decir fijar los precios de acuerdo con la competencia.
- Diferenciarse de la competencia con precio superior para transmitir la imagen de producto diferenciado en calidad, diseño y materiales.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Para la publicidad y promoción de este producto se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:
- Dar a conocer al público en general la existencia del producto en el mercado y donde pueden adquirirlo.
- Informar a los clientes sobre las ventajas que posee el producto y como este ayuda a proteger la salud y el medio ambiente.
- Construir una marca fuerte y reconocida.
- Ganar participación en el mercado.
- Posicionar en el mercado la nueva empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para dama a partir de textiles 100% orgánicos en Bucaramanga.

2.9.2 Logotipo

Figura 6. Logotipo



Básicamente se emplearon los colores fundamentales del coco, el blanco de su interior y el café de su corteza y se aplicaron en la tipografía para que parecieran de coco, sin que se plasmara una figura como tal de un coco, el tono rosado es porque son prendas femeninas que contrastan fuertemente con el tono café o colores tierra, llamando de esta manera la atención sobre la marca, de igual forma la letra es curva, estilizada y con decoraciones para simbolizar el concepto de orgánico. Este logo tiene como fin proyectar una imagen sólida, llena de estilo, femenina y con un alto compromiso del cuidado del medio ambiente, así mismo, se busca generar un alto nivel de recordación, asociando el nombre de la marca con el aroma que llevarán las prendas.

2.9.3 Slogan. “Porque verse y sentirse bien es cuestión de coco”

Esta frase hace destacar las características principales del nuevo producto; el verse y sentirse bien es lo que se quiere proyectar ante los clientes potenciales, ya que el objetivo primordial es reunir en un mismo producto la comodidad, el estilo, la moda, la salud y cuidado del ecosistema.

2.9.4 Análisis de medios. De acuerdo al mercado objetivo con el que actuará la futura empresa en la ciudad de Bucaramanga, se procedió a analizar cuáles de los medios publicitarios son los más predominantes, pretendiendo de esta manera generar una estrategia publicitaria eficaz. Cabe señalar que según los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se determinó que el medio principal de promoción preferido por los encuestados fue el internet con un 55%.

A continuación se hace una pequeña descripción de los medios de comunicación más usados por las empresas:

Página Web: Logra mayor cobertura y permanencia del mensaje. Facilita la consulta debido al alto auge de los sistemas de información y comunicación.

Revistas: Este tipo de medio tiene como ventaja su amplia cobertura que permite sectorizar la audiencia. Es de todos los medios el más perdurable por que el cliente la mantiene más tiempo, en cuanto a la duración del mensaje se refiere, ha tomado reconocimiento; le proporciona mayor calidad al mensaje y a la imagen del servicio. Su única desventaja es que es muy costoso.

Periódico: Este tipo de medio tiene como ventaja su amplia cobertura. Como todo medio impreso permite ampliar o extenderse en la información sobre los productos y servicios. Presenta como desventaja la poca vigencia del mensaje debido a que la prensa se desecha, cosa que no ocurre con las revistas.

Directorio telefónico: Es un medio de consulta masivo, muy empleado al momento de hacer cotizaciones y compras.

Pendón: Es un medio que ofrece gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrece una intensa cobertura de mercado dentro de una región. Al igual que la televisión, los pendones permiten dar a conocer de forma visual la imagen de la empresa, servicios y productos, a un costo menor y con cobertura específica, es decir en puntos estratégicos de afluencia de la población. Se debe tener en cuenta, que como las personas lo ven fugazmente, el mensaje debe ser corto y puntual.

Volantes: Medio escrito de fácil y rápida difusión para enterar e informar a la población objetivo.

Afiches: Es un cartel o póster en una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algún producto o servicio.

Pauta radial: Es un medio masivo de información como la radio se da información explícita en pocos segundos sobre la existencia, productos y servicios de la empresa.

2.9.5 Selección de medios. Para dar a conocer las blusas orgánicas se ha seleccionado los medios publicitarios según el consumidor y el cubrimiento al cual se desea llegar; se contará con medios de comunicación escrito, auditivo y visual de acuerdo al mercado objetivo y potencial. Cada medio ofrece ventajas pero también tiene sus limitaciones; por lo tanto se deben examinar las siguientes características para definir los medios más adecuados para la empresa COCO S.A.S.

Hábitos de la audiencia meta. Buscar el medio más eficaz para llegarle al cliente que se desea para cumplir con los objetivos de la empresa.

Producto y servicio. Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.

Mensaje. Un mensaje que anuncie un gran evento, producto o servicio deberá ser publicado en un medio que sea correspondiente con la agilidad y rápida difusión que la empresa desea.

Costo. Hay medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero y de las características del producto o servicio a publicitar y/o promocionar. Considerando lo anterior se seleccionan los siguientes medios de publicidad y promoción para dar a conocer el producto de blusas orgánicas, tanto en la etapa inicial como en la de operación:

Página Web: Utiliza el medio virtual internet para dar a conocer la empresa y los productos a los clientes.

Pendón: Es una forma visible de poder mostrar el producto, con un mensaje atractivo y novedoso que llame la atención de la población.

Volantes: Es una estrategia de publicidad escrita la cual contiene el nombre de la empresa, las características del producto a ofrecer, su ubicación y dirección.

Afiches: Con estos afiches promocionales se llegara directamente al consumidor, ya que estos se colocaran en una parte visible en donde se muestren las características más relevantes del producto.

Pauta radial: Es una estrategia de publicidad masiva, con la que se busca llegar a toda clase de público, por medio de cuñas radiales.

Página Web: Utiliza el medio virtual internet para comunicarse con los clientes.

Directorio telefónico: Es un medio muy importante de información, el cual todos consultan.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La empresa COCO S.A.S. para sus propósitos comerciales y de posicionamiento, tendrá en cuenta las siguientes estrategias:

Estrategias de posicionamiento. El objetivo será dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los clientes; en este caso se buscará promocionar los beneficios que las prendas brindan al cuidado de la piel y del medio ambiente como factor diferenciador principal.

Estrategias comparativas. Se mostrarán las ventajas de la marca frente a la competencia, permitiendo hacer una comparación en cuanto a la calidad y las características del producto, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal. Se buscará destacar así mismo el beneficio de adquirir los productos de la marca y su factor diferenciador con respecto a la competencia.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. Con el propósito de ser competitivos y posicionar el producto en el mercado, se implementarán estrategias promocionales tales como publicidad digital a través de internet y publicidad impresa, catálogos, flyers, lookbooks, etc, que se repartirá en los centros comerciales y en el punto de venta o local comercial. Así mismo se alquilarán espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública y en los centros comerciales.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. En los siguientes ítems se presentan los respectivos presupuestos para cada tipo de publicidad.

2.9.7.1 De lanzamiento: Para desarrollar la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto, esta será difundida durante quince días antes de la apertura de la empresa.

Los medios de publicidad que utilizará la empresa para esta publicidad inicial son: Volantes, pauta radial y el pendón, el presupuesto de publicidad se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 22. Presupuesto de publicidad

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Volantes (Propalcote 115 gramos, full color)	6000	\$135	\$810.000
Pendón	4	\$90.000	\$360.000
Pauta Radial (3 veces al día x 15 días) 15 segundos.	45	\$18.300	\$823.500
TOTAL			\$1.993.500

Fuente. Corona Impresores, Ingsucol, Radio Caracol

2.9.7.2 De operación. Esta publicidad tiene como objetivo dar a conocer la empresa ya en su etapa de actividades productivas y así ir incrementando el número de clientes que utilicen las blusas orgánicas. Los medios de publicidad que utilizará la empresa para su continuidad durante cada año de actividades son: volantes, pauta radial, directorio telefónico, afiches y pagina web, el presupuesto de publicidad se especifica en el siguiente cuadro:

Tabla 23. Presupuesto medios de publicidad

DETALLE	CANTIDAD MES	V/R UNITARIO	V/R MES	V/R TOTAL ANUAL
Pauta radial (5 x Semana) 15 seg.	20	\$18.300	\$366.000	\$4.392.000
Volantes (Papel periódico, un color)	1000	40	40.000	480.000
Página Web	1	1.500.000	0	1.500.000
Afiches	16	\$3.600	\$57.600	\$691.200
Directorio Telefónico	1	\$800.040	\$66.670	\$800.040
TOTAL			\$530.270	\$7.863.240

Fuente. Radio Caracol, Publicar S.A., Corona Impresores, Ingsucol, Diseñador Daniel Mutis

3. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como finalidad poder determinar los mecanismos que conduzcan a la optimización de todos los recursos humanos, físicos, de insumos y logísticos utilizados en la producción y comercialización de prendas de vestir para dama a partir de textiles 100% orgánicos.

Seguido a esto se determinan los recursos requeridos para la implementación y montaje de la empresa COCO S.A.S, teniendo presente las necesidades físicas, personales, materia prima y procedimientos. Posteriormente se procede a realizar una distribución adecuada de la planta de la empresa, equipos, maquinaria, muebles y las personas en un área favorable.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes para cada uno.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Por lo anterior el tamaño del proyecto se describe en unidades de prendas orgánicas (según tipo de prenda) a producir por cada año. Con los datos suministrados en la investigación de mercados se determinará el tamaño del proyecto en unidades, para un horizonte de cinco años indicando la demanda efectiva para la empresa COCO S.A.S. en los diferentes años de vida útil del proyecto.

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

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda: De acuerdo a los resultados del estudio de mercados y las proyecciones poblacionales se determina que actualmente se presenta una demanda efectiva de 255.551 blusas ecológicas, limitando el tamaño del proyecto.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Los insumos requeridos por la empresa están disponibles tanto en el mercado nacional como internacional, sin embargo, es importante aclarar que la materia prima principal que son los textiles orgánicos, con los cuales se fabricarán las blusas, se importará del vecino país Perú, los otros insumos tales como, hilos, bolsas de empaque, apliques o adornos, entre otros, serán suministrados por diferentes proveedores nacionales. Este factor no es limitante para el proyecto.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: Dentro de la tecnología dura se requerirá de equipos de cómputo e impresoras. Este tipo de tecnología es de fácil acceso en el mercado, por lo tanto no existe ningún tipo de restricción para el tamaño del proyecto.

En cuanto a la parte operativa, la tecnología aplicada es medianamente tecnificada como máquinas de coser planas industriales, fileteadora industrial, bordadoras entre otras, sin embargo, es preciso aclarar que estas máquinas las deberán tener los proveedores de servicios que en este caso son los que realizarán la maquila contratada para la elaboración de las prendas.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. Actualmente, el sector inmobiliario de Bucaramanga ofrece una amplia cantidad de oficinas o locales acorde a las necesidades de las empresas, es por ello que se buscará un local comercial cómodo, con una buena ubicación y que se ajuste al presupuesto. Respecto al área operativa, el proceso de corte estará a cargo de Coco por medio de la diseñadora, y los demás procesos se desarrollarán en talleres satélites existentes en la ciudad de Bucaramanga y/o Floridablanca, lo que genera una restricción al tamaño del proyecto por la dependencia de esos talleres.

3.1.2.5 El tamaño y el financiamiento. Esta variable es de gran importancia puesto que de ella depende la cobertura y puesta en marcha del proyecto. La disponibilidad de recursos para ejecutar el proyecto plantea la necesidad de recurrir a las líneas de financiamiento que ofrecen las entidades financieras y al aporte económico de nuevos socios, por lo cual este factor será condicionante del tamaño.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Se presenta a continuación el cálculo de la capacidad total, diseñada, instalada, utilizada y proyectada, de la empresa de confección y comercialización de blusas femeninas 100% orgánicas en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo con la capacidad del proceso de corte, el cual estará a cargo de la diseñadora.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Para el cálculo de la capacidad diseñada se tendrán en cuenta los siguientes procesos:

Moldeado. Este proceso estará a cargo de la diseñadora de modas, quien realizará los diferentes diseños de las prendas y sus respectivos moldes.

Tendido. Este proceso estará a cargo de la operaria de planta de Coco, la cual será responsable del tendido de la tela cumpliendo con las especificaciones y requerimientos dados por la diseñadora.

Trazo. Este proceso también estará a cargo de la diseñadora quien marcará el contorno de los moldes sobre la tela debidamente tendida.

Corte. Finalmente este último proceso será realizado por la operaria de Coco. Una vez cortada la tela se obtendrán las respectivas piezas de las prendas, las cuales serán marcadas de acuerdo a la referencia y talla solicitada, para posteriormente ser llevadas por la persona encargada al taller satélite.

Es de aclarar que los procesos de decoración y apliques, ensamble, acabado, calidad, planchado y empaque, estarán a cargo de un taller satélite, por lo tanto no se tendrán en cuenta para hallar la capacidad del proyecto.

Se hace necesario mencionar que coco contará con unas instalaciones amplias y apropiadas, estas estarán totalmente dotadas con las herramientas, muebles y equipos necesarios que permitirán el desarrollo de las actividades operativas y comerciales, cabe señalar que dichas instalaciones están divididas en 2 diferentes secciones como son: la sección comercial y de ventas y la sección de operaciones, almacenamiento y oficina, en esta segunda sección se realizarán los procesos de moldeado, tendido, trazo y corte, para ello se cuenta con un área 15,67 m², por otro lado la sección comercial y de ventas cuenta con un área de 74.33 m² lo que permite tener una gran capacidad de vitrinas y estantes en las cuales se exhibirán cada una de las prendas.

De acuerdo a lo anterior y con el fin de definir los tiempos de producción que manejará Coco, se realizó el cálculo por línea de productos, teniendo en cuenta cada uno de los procesos, para finalmente arrojar el total del tiempo por prenda.

Tabla 24. Tiempo de proceso por prenda en minutos

Sub procesos	Tiempo de procesos por prenda en minutos			
	Blusa M.Larga	Blusa M. Corta	Blusa M. Siza	Blusa Tiras
Moldeado	10,5	9,6	8,7	8
Tendido	2	2	2	2
Trazo	3	2,6	2,3	2
Corte	2	1,98	1,53	1,3
Total tiempo por prenda	17,5	16,18	14,53	13,3

Teniendo como base la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad de Bucaramanga, se tomó como referencia la pregunta N° 7, la cual menciona ¿Qué estilo de blusa compra con mayor frecuencia?, determinándose por medio de dicha pregunta el porcentaje de participación por línea, con el cual se hallará la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

Tabla 25. Porcentaje de participación por línea

Estilo	Porcentaje
Blusa M. Larga	27%
Blusa M. Corta	29%
Blusa M. Sisa	18%
Blusa Tiras	26%
TOTAL	100%

Teniendo claro lo anterior y con el fin de determinar la capacidad total diseñada es necesario en primer lugar planificar la producción que la empresa desea alcanzar en su fabricación mensual y anual, además esta es la capacidad ideada que repercute en el diseño de la instalación, la cual puede o no ser alcanzada.

En segundo lugar para determinar las capacidades o el número de unidades de producción, es necesario conocer los factores que determinan el proceso de moldeado, tendido, trazo y corte de una blusa, estas incógnitas son: el tiempo total de una jornada laboral, el número de días que trabajará la empresa al año y el número de operarios; las respuestas a estas incógnitas son las siguientes:

- Está establecido que el número de horas de una jornada laboral es de 8

- El año contable tiene 360 días
- El proyecto contará inicialmente con 2 personas las cuales estarán encargadas de los procesos de moldeado, tendido, trazo y corte. Se debe resaltar que el moldeado y el trazo estará a cargo de la diseñadora, por lo tanto se dividirá equitativamente la jornada laboral en los dos procesos, así mismo, el tendido y corte estará a cargo de la operaria de Coco, quien de la misma manera dividirá su jornada laboral entre las dos tareas.

Como se mencionó anteriormente los procesos de decoración y apliques, ensamble, acabado, calidad, planchado y empaque se contratarán a través de un taller satélite, es de aclarar que el jefe de operaciones tendrá a cargo el despacho y transporte de las piezas e insumos al taller, así mismo realizará la recepción y posterior transporte del producto terminado a las instalaciones de Coco, donde hará una verificación de las prendas, teniendo en cuenta las especificaciones dadas al taller satélite, en dado caso que se presente un producto no conforme este será llevado al día siguiente con su debida orden de devolución, con el fin de que realicen los arreglos necesarios.

Se procede a calcular la capacidad diseñada.

Tabla 26. Capacidad diseñada

	Porcentaje participación	Moldeado	Tendido	Trazo	Corte
Personas		1	1	1	1
Horas día		4	4	4	4
Total minutos al día		240	240	240	240
Minutos Blusa M. Larga	27%	63	63	63	63
Minutos Blusa M. Corta	29%	69	69	69	69
Minutos Blusa M. Sisa	18%	44	44	44	44
Minutos Blusa Tiras	26%	63	63	63	63
Unidades día Blusa M. Larga		6	32	21	32
Unidades día Blusa M. Corta		7	35	27	35
Unidades día Blusa M. Sisa		5	22	19	29
Unidades día Blusa Tiras		8	32	32	49
Unidades día		26	120	99	144
Unidades año Blusa M. Larga		2.165	11.368	7.579	11.368
Unidades año Blusa M. Corta		2.605	12.505	9.619	12.632
Unidades año Blusa M. Sisa		1.829	7.958	6.920	10.402
Unidades año Blusa Tiras		2.842	11.368	11.368	17.490
Unidades totales anuales a		9.442	43.200	35.487	51.892

De acuerdo a los cálculos presentados anteriormente y teniendo en cuenta que el cuello de botella estaría en el proceso de moldeado, la capacidad diseñada o máxima de producción anual es de 2.165 unidades de blusas manga larga, 2.605 unidades de blusas manga corta, 1.829 unidades de blusas manga sisa y 2.842 unidades de blusas de tiras, es decir, que en total se producirían al año un aproximado de 9.442 unidades.

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

Para calcular esta capacidad, es necesario tener en cuenta los días contables los cuales son 360, pero no se laboran en su totalidad, ya que en el año existen 52 domingos y 20 días festivos, para un total de 72 días los cuales no se laborarían, por lo anterior se realizará el cálculo de la capacidad instalada con un total de 288 días al año. El personal trabajaría un total de 8 horas al día.

Teniendo claros lo anteriores datos se calcularía la capacidad instalada del proyecto:

Tabla 27. Capacidad instalada

	Porcentaje participación	Moldeado	Tendido	Trazo	Corte
Personas		1	1	1	1
Horas día		4	4	4	4
Total minutos al día		240	240	240	240
Minutos Blusa M. Larga	27%	63	63	63	63
Minutos Blusa M. Corta	29%	69	69	69	69
Minutos Blusa M. Sisa	18%	44	44	44	44
Minutos Blusa Tiras	26%	63	63	63	63
Unidades día Blusa M. Larga		6	32	21	32
Unidades día Blusa M. Corta		7	35	27	35
Unidades día Blusa M. Sisa		5	22	19	29
Unidades día Blusa Tiras		8	32	32	49
Unidades día		26	120	99	144
Unidades año Blusa M. Larga		1.732	9.095	6.063	9.095
Unidades año Blusa M. Corta		2.084	10.004	7.696	10.105
Unidades año Blusa M. Sisa		1.464	6.366	5.536	8.322
Unidades año Blusa Tiras		2.274	9.095	9.095	13.992
Unidades totales anuales a		7.554	34.560	28.389	41.514

Según los cálculos presentados anteriormente y teniendo en cuenta que el cuello de botella estaría representado en el proceso de moldeado, se determinó que la capacidad instalada es de 1.732 unidades de blusas manga larga, 2.084 unidades de blusas manga corta, 1.464 unidades de blusas manga sisa y 2.274 unidades de blusas de tiras, es decir, que en total se producirían un aproximado de 7.554 unidades de blusas al año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la cantidad de unidades que efectivamente se van a producir en determinado periodo de tiempo. Para poder determinar esta capacidad, se le aplica un porcentaje de eficiencia a la capacidad instalada, la cual corresponde al rendimiento del personal, dado que trabajarían 8 horas diarias y se debe prever posibles ausencias o eventualidades que retrasen el proceso. La eficiencia a aplicar es del 80%.
Se procede a calcular la capacidad utilizada de la empresa.

Tabla 28. Capacidad Utilizada

	Porcentaje participación	Moldeado	Tendido	Trazo	Corte
Personas		1	1	1	1
Horas día		4	4	4	4
Nivel de eficiencia		80%	80%	80%	80%
Total minutos al día		192	192	192	192
Minutos Blusa M. Larga	27%	51	51	51	51
Minutos Blusa M. Corta	29%	56	56	56	56
Minutos Blusa M. Sisa	18%	35	35	35	35
Minutos Blusa Tiras	26%	51	51	51	51
Unidades día Blusa M. Larga		5	25	17	25
Unidades día Blusa M. Corta		6	28	21	28
Unidades día Blusa M. Sisa		4	18	15	23
Unidades día Blusa Tiras		6	25	25	39
Unidades día		21	96	79	115
Unidades año Blusa M. Larga		1.386	7.276	4.851	7.276
Unidades año Blusa M. Corta		1.667	8.003	6.156	8.084
Unidades año Blusa M. Sisa		1.171	5.093	4.429	6.658
Unidades año Blusa Tiras		1.819	7.276	7.276	11.194
Unidades año		6.043	27.648	22.711	33.211

Según los cálculos anteriores y teniendo claro que el cuello de botella estaría representado en el proceso de moldeado, la capacidad utilizada es de 1.386 unidades de blusas manga larga, 1.667 unidades de blusas manga corta, 1.171 unidades de blusas manga sisa y 1.819 unidades de blusas de tiras, es decir, que en total se producirían al año 6.043 unidades de blusas.

Conociendo la capacidad de producción utilizado por la empresa, se procede a realizar la proyección de esta capacidad para los próximos 5 años, en los cuales se planifica que se tenga un aumento del 2% anual.

Tabla 29. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga larga

	Ecuación	Unidades año Blusa M. Larga
Año 1	$F=1.386(1+0,02)^1$	1.386
Año 2	$F=1.386(1+0,02)^2$	1.414
Año 3	$F=1.386(1+0,02)^3$	1.442
Año 4	$F=1.386(1+0,02)^4$	1.471
Año 5	$F=1.386(1+0,02)^5$	1.500

Tabla 30. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga corta

	Ecuación	Unidades año Blusa M. Corta
Año 1	$F=1.667(1+0,02)^1$	1.667
Año 2	$F=1.667(1+0,02)^2$	1.701
Año 3	$F=1.667(1+0,02)^3$	1.735
Año 4	$F=1.667(1+0,02)^4$	1.769
Año 5	$F=1.667(1+0,02)^5$	1.805

Tabla 31. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa manga sisa

	Ecuación	Unidades año Blusa M. Sisa
Año 1	$F=1.171(1+0,02)^1$	1.171
Año 2	$F=1.171(1+0,02)^2$	1.194
Año 3	$F=1.171(1+0,02)^3$	1.218
Año 4	$F=1.171(1+0,02)^4$	1.242
Año 5	$F=1.171(1+0,02)^5$	1.267

Tabla 32. Proyección de la capacidad a 5 años de la blusa tiras

	Ecuación	Unidades año Blusa Tiras
Año 1	$F=1.819(1+0,02)^1$	1.819
Año 2	$F=1.819(1+0,02)^2$	1.855
Año 3	$F=1.819(1+0,02)^3$	1.892
Año 4	$F=1.819(1+0,02)^4$	1.930
Año 5	$F=1.819(1+0,02)^5$	1.969

3.2 LOCALIZACIÓN

El objetivo principal de este estudio es hallar la ubicación más favorable para el funcionamiento de la empresa, es decir que permita cubrir las exigencias o requerimientos que demande el proyecto y que contribuyan a minimizar los costos de inversión y los diferentes costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

3.2.1 Macro localización. Las instalaciones administrativas y operativas de la empresa se ubicarán en la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Micro localización. Para establecer el punto donde se ubicará la empresa dentro de la región se utilizará el método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar grados cualitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de tres sitios preseleccionados (Barrio La Aurora, Barrio Álvarez, y Barrio Cabecera). El método permitirá ponderar factores de preferencia para la toma de decisiones. Se aplica el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- Se asigna un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos suman 1.000), y el peso asignado depende exclusivamente de las autoras del proyecto.
- Se asigna una escala común a cada factor (de 1 a 3), donde 1 es el valor mínimo (menor beneficio), y 3 el valor máximo (máximo beneficio para el proyecto).
- A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; arrojando una ponderación.

- Finalmente se suma el puntaje de cada opción y se elige el de máxima puntuación.

Entre los factores que se consideran para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

Tabla 33. Descripción de factores y grados para la ubicación del proyecto

FACTOR	GRADO		PUNTAJE		PONDERACION
F1	Costo de arrendamiento			250	0,25
	*Grado 1	Costo alto Mayor a \$4.000.000	0		
	*Grado 2	Costo medio Entre \$3.999.000 y \$3.000.000	200		
	*Grado 3	Costo bajo Entre \$2.999.000 y \$2.000.000	250		
F2	Vías de acceso			100	0,1
	*Grado 1	Excelente Vías con fácil acceso	0		
	*Grado 2	Bueno Vías de acceso congestionadas	50		
	*Grado 3	Malo Es regular el número de vías	100		
F3	Costo de servicios públicos			150	0,15
	*Grado 1	Costo alto Mayor a \$600.000	0		
	*Grado 2	Costo medio Entre \$499.000 y \$400.000	100		
	*Grado 3	Costo bajo Entre \$399.000 y \$300.000	150		
F4	Tamaño del inmueble			200	0,2
	*Grado 1	Malo Menor a 50mts ²	0		
	*Grado 2	Bueno Entre 80mts ² y 110mts ²	100		
	*Grado 3	Excelente Entre 111mts ² y 129mts ²	200		
F5	Cercanía al taller de ensamble			100	0,1
	*Grado 1	Malo Lejos	0		
	*Grado 2	Bueno Medianamente cerca	50		
	*Grado 3	Excelente Cerca	100		
F6	Cumplimiento de las especificaciones legales POT			200	0,2
	*Grado 1	Restringido No se permite	0		
	*Grado 2	Complementario Se permite con restricciones	100		
	*Grado 3	Principal Se permite el funcionamiento	200		
TOTAL				1000	1

Tabla 34. Determinación de la ubicación del almacén

F	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	250	2	200	1	0
F2	2	50	1	0	3	100
F3	3	150	2	100	1	0
F4	2	100	1	0	3	200
F5	2	50	1	0	3	100
F6	2	100	1	0	3	200
	700		300		600	

De acuerdo a los puntajes obtenidos a través de la anterior tabla se pudo determinar que el mejor lugar para ubicar la empresa es la opción 1, la cual corresponde a un local ubicado en el barrio la Aurora, con base en el método cualitativo de puntos se observó que esta ubicación favorecerá a la empresa por sus diferentes vías de acceso, las tarifas asequibles a los servicios públicos y el tamaño cómodo y amplio del inmueble, así mismo, el costo de arrendamiento se ajusta al presupuesto.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta etapa del proyecto se pretende dar respuesta a los interrogantes relacionados con la descripción del producto y proceso de producción, maquinaria y equipos necesarios para la confección de blusas a partir de textiles 100% orgánicos con el fin de optimizar los recursos disponibles para elaborar prendas de excelente calidad.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Tabla 35. Ficha técnica del producto - blusa manga larga

MARCA	
PRODUCTO	Blusa Manga Larga
DISEÑO	
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	<p>Tallas: S, M, L, XL Tela: Algodón orgánico Tonalidades: Natural, tierra, beige, azul. MATERIALES: Botones, cuello, hilo, entretelas, tallaje, etiqueta.</p>
VIDA ÚTIL	<p>La duración de las prendas dependen principalmente de su cuidado y uso, sin embargo, el promedio de vida útil de las blusas es de aproximadamente 5 años. Con el propósito de prolongar la vida útil de las prendas, a continuación se relacionan algunas instrucciones para el lavado y secado. Información adicional: Es lavable en lavadora hasta 40°. Se recomienda lavar y planchar siempre del revés para cuidar los dibujos y que no pierdan su calidad No utilizar secadora Secar a la sombra Tender sin exprimir Temperatura máxima 150° C No usar cloro ni blanqueadores</p>
EMPAQUE	
MARQUILLA	

Tabla 36. Ficha técnica del producto - blusa manga corta

<p>MARCA</p>	
<p>PRODUCTO</p>	<p>Blusa Manga Corta</p>
<p>DISEÑO</p>	
<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p>	<p>Tallas: S, M, L, XL Tela: Algodón orgánico Tonalidades: Natural, tierra, beige, azul. MATERIALES: botones, cuello, entretelas, etiqueta, tallaje.</p>
<p>VIDA ÚTIL</p>	<p>La duración de las prendas dependen principalmente de su cuidado y uso, sin embargo, el promedio de vida útil de las blusas es de aproximadamente 5 años. Con el propósito de prolongar la vida útil de las prendas, a continuación se relacionan algunas instrucciones para el lavado y secado. Información adicional: Es lavable en lavadora hasta 40°. Se recomienda lavar y planchar siempre del revés para cuidar los dibujos y que no pierdan su calidad No utilizar secadora Secar a la sombra Tender sin exprimir Temperatura máxima 150° C No usar cloro ni blanqueadores</p>
<p>EMPAQUE</p>	
<p>MARQUILLA</p>	

Tabla 37. Ficha técnica del producto - blusa manga sisa


<p>MARCA</p>	
<p>PRODUCTO</p>	<p>Blusa Manga Sisa</p>
<p>DISEÑO</p>	
<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p>	<p>Tallas: S, M, L, XL Tela: Algodón orgánico Tonalidades: Natural, tierra, beige, azul. MATERIALES: cuello, botones, entretelas, etiqueta y tallaje.</p>
<p>VIDA ÚTIL</p>	<p>La duración de las prendas dependen principalmente de su cuidado y uso, sin embargo, el promedio de vida útil de las blusas es de aproximadamente 5 años. Con el propósito de prolongar la vida útil de las prendas, a continuación se relacionan algunas instrucciones para el lavado y secado. Información adicional: Es lavable en lavadora hasta 40°. Se recomienda lavar y planchar siempre del revés para cuidar los dibujos y que no pierdan su calidad No utilizar secadora Secar a la sombra Tender sin exprimir Temperatura máxima 150° C No usar cloro ni blanqueadores</p>
<p>EMPAQUE</p>	
<p>MARQUILLA</p>	

Tabla 38. Ficha técnica del producto - blusa tiras

<p>MARCA</p>	
<p>PRODUCTO</p>	<p>Blusa Tiras</p>
<p>DISEÑO</p>	
<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p>	<p>Tallas: S, M, L, XL Tela: Algodón orgánico Tonalidades: Natural, tierra, beige, azul. MATERIALES: tallaje, etiqueta, hilo.</p>
<p>VIDA ÚTIL</p>	<p>La duración de las prendas dependen principalmente de su cuidado y uso, sin embargo, el promedio de vida útil de las blusas es de aproximadamente 5 años. Con el propósito de prolongar la vida útil de las prendas, a continuación se relacionan algunas instrucciones para el lavado y secado. Información adicional: Es lavable en lavadora hasta 40°. Se recomienda lavar y planchar siempre del revés para cuidar los dibujos y que no pierdan su calidad No utilizar secadora Secar a la sombra Tender sin exprimir Temperatura máxima 150° C No usar cloro ni blanqueadores</p>
<p>EMPAQUE</p>	
<p>MARQUILLA</p>	

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Los productos Coco, son prendas femeninas elaboradas en textiles 100% orgánicos en una amplia gama de diseños, estilos y colores. El diseño y la confección son procesos inseparables, y ejecutados respectivamente. Por lo anterior el proceso de producción de las prendas de vestir orgánicas, se lleva a cabo bajo una secuencia de operaciones lo que determina un sistema de producción intermitente. El producto se mueve de una etapa a la siguiente de manera secuencial y de principio a fin.

3.3.2.1 Proceso de diseño. Las prendas elaboradas son diseñadas previamente por una profesional competente, quien posee los conocimientos y habilidades para proyectar colecciones de ropa determinando los cortes, tallas y materiales que se utilizarán para ello, además de los conocimientos de confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo, es por ello que dicha profesional estará a cargo de las 6 colecciones que manejará Coco durante el año.

Es de aclarar que la diseñadora estará bajo un contrato por prestación de servicios.

3.3.2.2 Proceso de Producción. Corresponde al proceso de transformación de la materia prima, el cual se desarrollará en dos partes, la primera estará a cargo de Coco y la segunda parte del taller satélite esto con el fin de reducir costos y tiempo.

A continuación se describe cada una de las etapas:

Procesos a cargo de Coco:

Moldeado: En esta etapa se elabora el molde de forma manual de acuerdo al modelo y talla que se desea fabricar.

Tendido. En este procedimiento se extiende la tela en el mesón o mesa de corte para su posterior trazo. Se debe tener especial cuidado en este paso, con el fin de evitar posibles arrugas o corridas de la tela. Si se va a cortar más de una tela, se debe hacer varios tendidos sobreponiendo la tela capa por capa.

Trazo. Consistirá en calcar o marcar el contorno de los moldes sobre la tela debidamente tendida. Este trazo se realiza a lápiz o con tiza para modistería con el fin de no manchar la tela, dentro de los cuidados que se tienen en este paso están: utilizar los moldes solicitados, colocar los moldes al derecho, no superponer los moldes, aprovechar al máximo la tela.

Corte. Una vez tendida y trazada la tela se procede a cortar, para esto se utilizará una cortadora de cuchilla vertical o simplemente unas tijeras profesionales para modistería, según sea el caso. Una vez cortada la tela se obtienen las respectivas piezas de las prendas, las cuales serán marcadas de acuerdo a la referencia y talla solicitada.

Posterior a ello se procede a enviar las piezas al taller satélite (para esta actividad se cuenta con el taller Mafe - Icar) y los demás insumos requeridos para las siguientes etapas.

Procesos a cargo del taller satélite:

Decoración y apliques. La pieza es llevada a la sección de accesorios si el diseño lo amerita, esto teniendo en cuenta si lleva algún tipo de cintas, bordados, apliques etc. Con el fin de obtener un producto llamativo y bonito.

Ensamble. En esta etapa se toman las diferentes piezas que serán transformadas en una prenda. Dependiendo del estilo de la prenda a elaborar el proceso varía y será acorde a lo exigido por Coco. La etapa de ensamble tiene varios subprocesos, algunos pueden estar dentro de los siguientes:

Se lleva a la máquina filetea-dora para filetear las piezas.

Pasa a la máquina overlock, la cual ayuda a cerrar la blusa de un costado.

Después se pasa a la siguiente máquina recta, en esta se pone la etiqueta bordada a la blusa, en la cual se especifica la talla.

La siguiente máquina es la de collarete en esta se pone el bias en el cuello a la blusa.

Después se regresa a la máquina overlock para cerrar la blusa por el otro costado y poner la etiqueta con las instrucciones de lavado.

Después se pasa a la bastilladora en donde se pone bastilla a la blusa.

Para finalizar en el área de máquinas se pasa a la máquina recta para darle los últimos detalles a la blusa.

Acabado. En esta etapa es donde termina la prenda, con pequeñas operaciones como coger dobladillo, pegar botones y despeluzar las prendas terminadas.

Calidad. Aquí es donde se examina la prenda terminada, esta inspección se encarga de detectar los posibles errores en la confección de la blusa, como: marras, acabados de las costuras, deshilache de la tela entre otras.

Planchado. Una vez terminadas y revisadas las prendas estas deberán ser planchadas para eliminar las arrugas generadas en los pasos anteriores, obteniendo la presentación ideal de la prenda.

Empaque. Finalizado el planchado, las prendas serán etiquetadas y empacadas en su empaque primario. Para el primer procedimiento se realizará con la ayuda de una etiquetadora, aplasta flechas y etiquetas.

Una vez culminadas las etapas mencionadas anteriormente, Coco procede a recoger las prendas y a transportarlas a sus instalaciones, en donde el jefe de operaciones realizará una verificación de las prendas recibidas, con el fin de ofrecer al público un producto de excelente presentación y calidad.

3.3.2.3 Proceso de Comercialización. Tal como se ha comentado anteriormente la empresa Coco llegará directamente a sus clientas a través de un establecimiento de comercio, el cual será atendido por una persona competente y con amplia experiencia en ventas, es ella quien orientará y facilitará la decisión final de compra.

A continuación se describirá el proceso de venta del producto:

- La clienta llega a las instalaciones de Coco y es recibida por la vendedora asegurando que la clienta se sienta cómoda en el almacén.
- Se indaga cual es la necesidad y preferencias de la clienta para darle a conocer las características, colores y modelos de las blusas diseñadas por coco, con el fin de brindar una mejor asesoría.
- Una vez la clienta muestra interés por el producto, es dirigida al área del vestier para posteriormente tomar la decisión de compra.

- Si su decisión es afirmativa se procede a indagar sobre la forma de pago, se hace entrega del producto en las mejores condiciones y en el empaque establecido con su respectiva factura de venta.
- Finalmente se archivan los datos personales de cada cliente, con el fin de realizar una base de datos y dar información de los nuevos productos disponibles para ventas futuras.

3.3.3 Diagrama de operación

Figura 7. Diagrama de operaciones de blusa manga larga

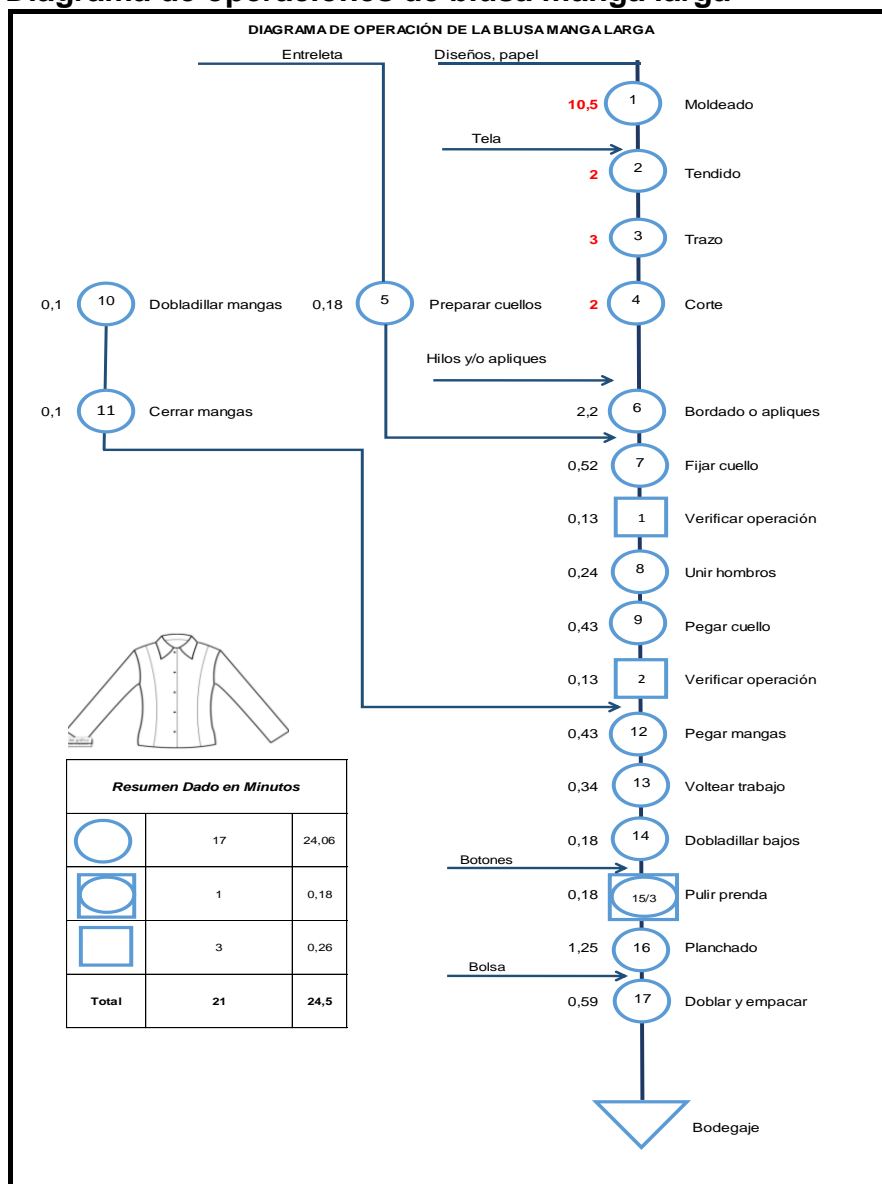


Figura 9. Diagrama de operaciones de blusa manga siza

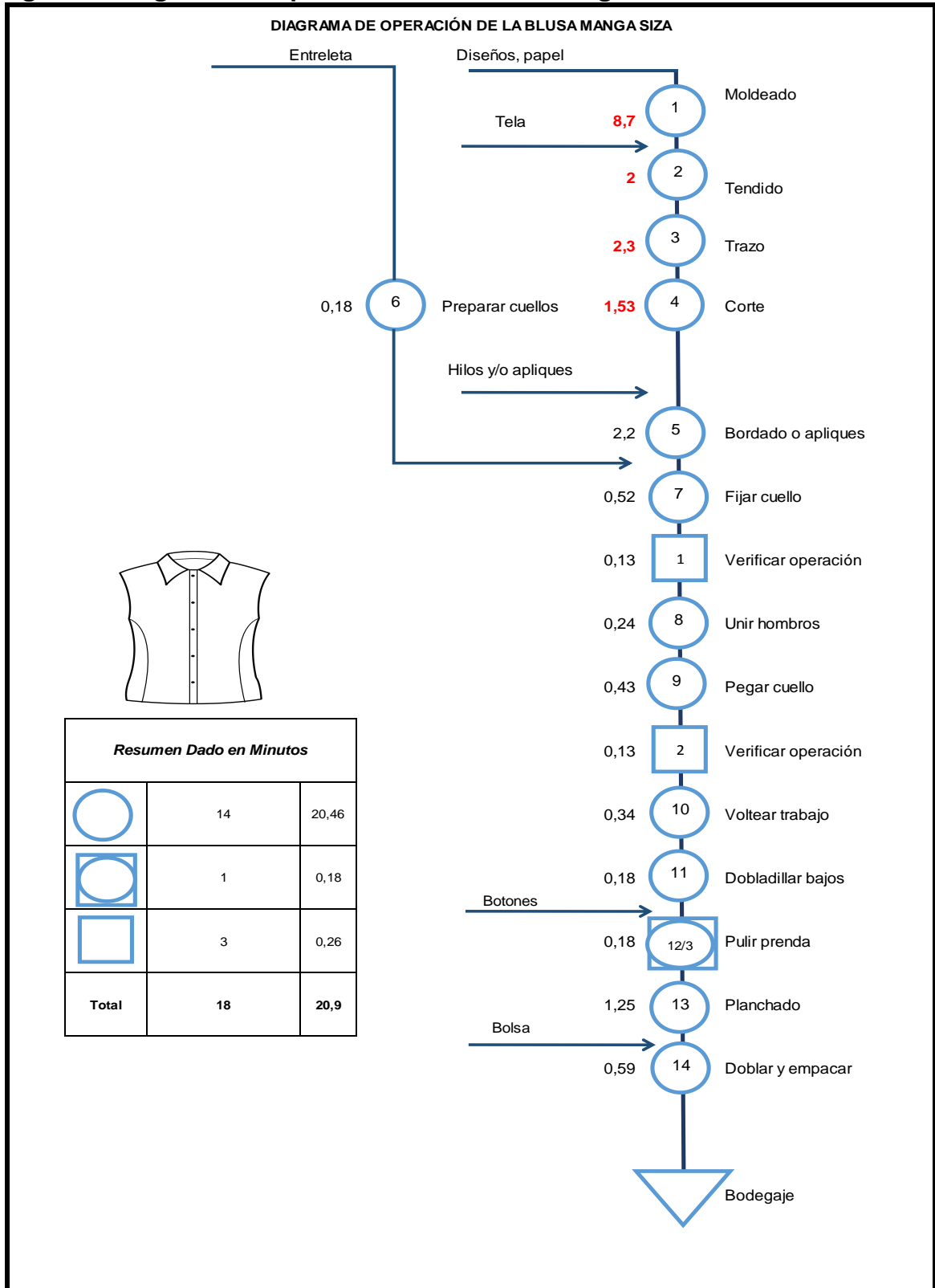


Figura 10. Diagrama de operaciones de blusa tiras

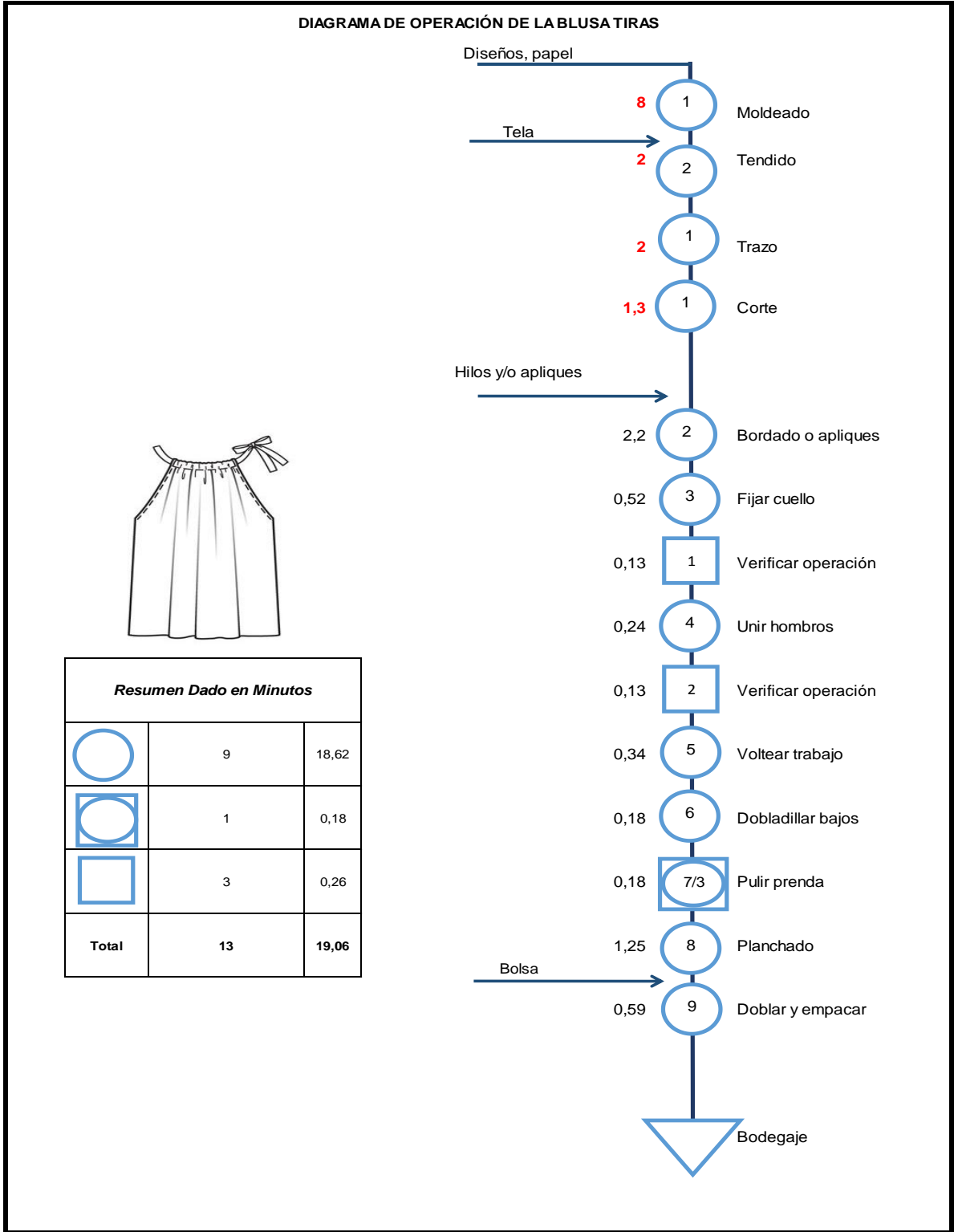
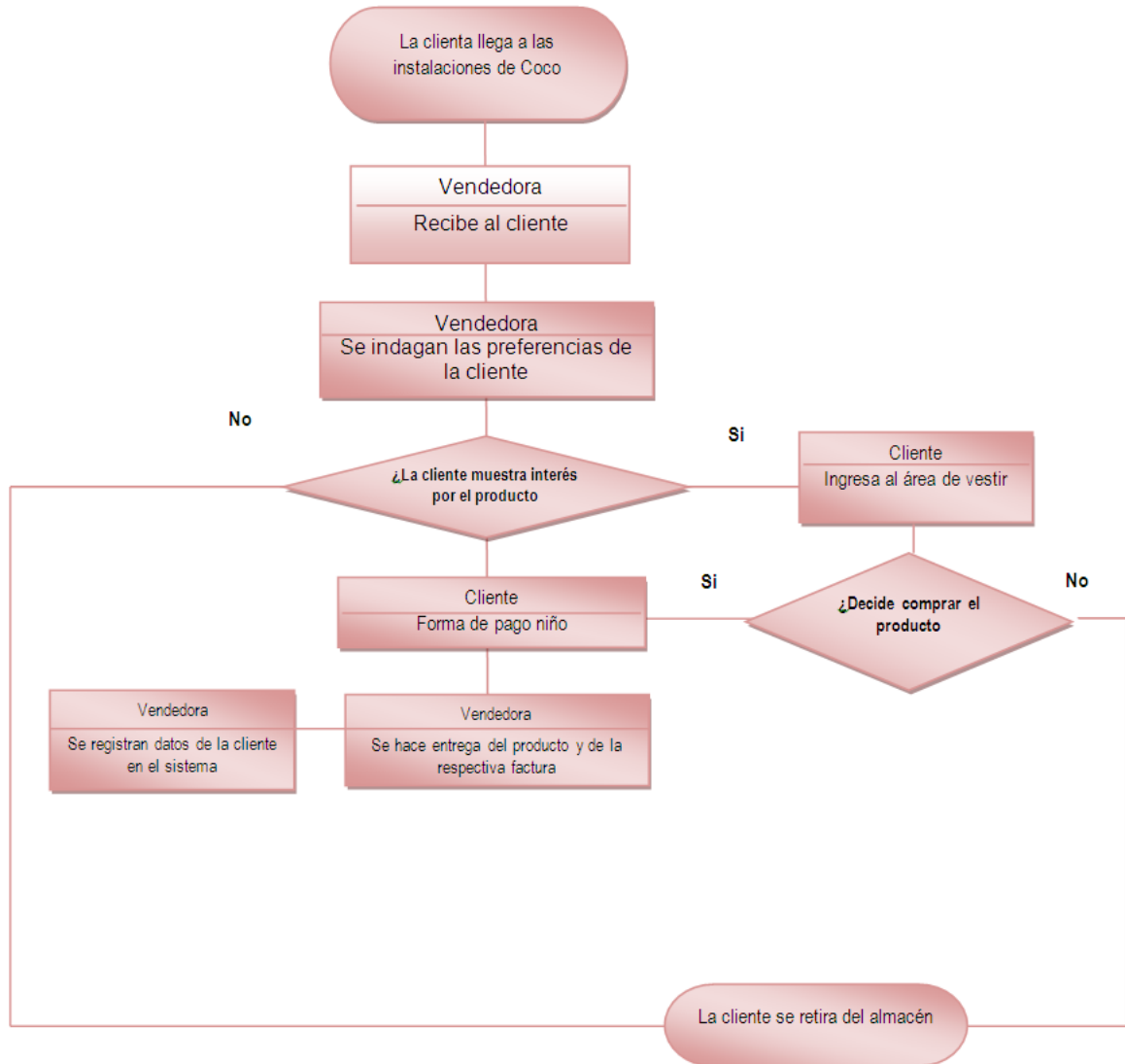


Figura 11. Diagrama de procedimiento para la comercialización



3.3.4 Control de calidad. Se hace necesario en un mercado cada vez más competitivo y más exigente, desarrollar un adecuado control de calidad desde la adquisición de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado, haciendo especial énfasis en los puntos críticos de control dentro del proceso productivo.

Para lograr esto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones dirigidas a un control de calidad de cada proceso en la elaboración del producto en la empresa y en el taller satélite, que permita producir prendas de vestir, que satisfaga las necesidades de la población femenina en la ciudad de Bucaramanga y que este se

constituya en el valor agregado con respecto a la competencia. Estas acciones son:

- Se realizará pruebas de calidad a la materia prima tales como, encogimiento y resistencia de la tela, oxidación de los botones, entre otras.
- El almacenamiento de las materias primas se realizará de forma organizada en estanterías con el fin de evitar su deterioro y así poder llevarles un control periódico. Esta verificación estará a cargo del jefe de operaciones.
- Se revisará el corte de las piezas corroborando que se encuentren rectos y sin imperfecciones, antes de ser llevadas al taller satélite.
- Se verificarán las cantidades de materia prima (piezas e insumos) a enviar al taller satélite, para lo cual el jefe de operaciones tomará las órdenes de producción previamente revisadas por el gerente.
- Enviar al taller satélite las especificaciones de cada prenda a elaborar, con el fin de tener homogeneidad en el producto terminado.
- Se realizarán visitas de supervisión al taller satélite, las cuales estarán a cargo del jefe de operaciones con el fin de verificar que los productos se estén elaborando bajo los parámetros de producción exigidos por Coco.

3.3.5 Recursos. A continuación se describen los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa Coco.

3.3.5.1 Recurso humano. En la tabla que se presenta a continuación se muestra el personal requerido para la puesta en marcha de la empresa, indicando el tipo de contrato que se manejará con cada uno de ellos.

Tabla 39. Relación recurso humano

CARGO	N° DE EMPLEADOS	TIPO DE CONTRATO
Gerente	1	A término fijo inferior a un año
Jefe de Operaciones	1	A término fijo inferior a un año
Operaria	1	A término fijo inferior a un año
Vendedora	1	A término fijo inferior a un año
Contadora	1	Prestación de servicios
Diseñadora	1	Prestación de servicios

3.3.5.2 Recurso físico. Corresponde al vehículo, maquinaria, equipos, muebles, enseres y herramientas para el funcionamiento de la empresa. En este ítem se relacionará solo el recurso físico que adquirirá Coco.

Tabla 40. Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Vehículo Chevrolet	1	Spark GT/ Modelo 2015 / full equipo /color rojo

Este vehículo será utilizado para el transporte de las piezas e insumos al respectivo taller satélite, además estará a disposición para realizar todo lo concerniente a las operaciones de la empresa.

Tabla 41. Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Cortadora vertical Kingter	1	Tamaño:6" / Motor: 550w / Tipo de cuchilla: Acero

Tabla 42. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computador	2	Dell Optiplex Mini /3020 Intel Core i5 4ta /Win 8 /Nuevo
Impresora Multifuncional	1	Impresora Epson L210 Multifuncional Escáner Copiadora Nueva
Estabilizador	2	Regulador Automático Multi Toma 1200va Tomas Protegidas
Teléfono fijo	1	Teléfono Panasonic Kxt2373 Extensión Pbx Planta Telefónica
Cafetera	1	Cafetera Express Maquina Capuchino Capuchinera Espresso
Acondicionador de aire	1	Aire Mini Split 12000 btu Marca AO
Equipo de sonido	1	Minicomponente Panasonic Sc-hc19ph-k - Negro
Televisor	1	Televisor Smart Tv Led Lg 42lb580t 42p WifiTdt 2014
Calculadora	2	Calculadora Casio Mx-12s 12 Dígitos Teclas Lcd Grande

Tabla 43. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Repisa Entamborada	10	En madera
Set Ganchos Madera x 20 UN	10	En madera
Soportes Organizadores	2	Metálicos
Puf (sofá)	4	En cuero sintética
Sofá	2	En cuero sintético
Alfombra	1	El hilo
Espejo 80 x 180	2	Circular
Mueble en Madera para Recepción	1	Entamborado color madera

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Escritorio de Madera	1	N/A
Silla de Escritorio	2	N/A
Sillas de Espera	2	N/A
Archivador Pequeño	1	Metálico
Archivador de Pared	1	Madera
Mesón de corte desarmable	1	Madera
Lámparas de Techo	2	N/A
Extintor	1	Tipo ABC
Botiquín	1	Metálico
Exhibidor Maniquí Completo Dama En Fibra De Vidrio	4	Fibra de Vidrio

Tabla 44. Herramientas

ARTICULO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Tijeras de corte manual	1	Tijeras de acero inoxidable, largo de la hoja de 17,5 cm
Tijeras pequeñas	1	Tijeras de acero inoxidable, largo de la hoja de 10 cm
Metro o cartabón	1	Metro de plástico de 1,5 mts
Neceser de implementos	1	Estuche plástico para guardar los implementos de costura

3.3.5.3 Recurso de insumos. La cantidad de insumos empleados difiere de acuerdo a cada diseño, teniendo en cuenta que estos son variados se establecerá un promedio de insumos para cada prenda.

Los textiles o telas son de algodón orgánico, libres de sustancias químicas, las cuales no producen alergias en la piel, dicho material se comprará por lotes, con distribuidores que certifiquen un proceso de producción totalmente orgánico desde la siembra hasta la cosecha. La talla es un factor relevante para determinar la cantidad de tela a utilizar siendo está el insumo más importante para la elaboración de cualquier tipo de prenda.

Tabla 45. Tela orgánica (metros)

Estilo	Talla S	Talla M	Talla L	Talla XL
Blusa M.Larga	1,35	1,4	1,5	1,7
Blusa M. Corta	1	1	1,2	1,2
Blusa M. Siza	0,9	0,9	1	1
Blusa Tiras	0,7	0,7	0,8	0,8

A través de la siguiente tabla se muestra el número total anual de tela por estilo, que se requiere para la producción de las blusas orgánicas. Para este caso son 28.473 metros.

Tabla 46. Tela orgánica total anual (metros)

	20%	39%	25%	16%
Estilo	Talla S	Talla M	Talla L	Talla XL
Blusa M. Larga	369	766	520	372
Blusa M. Corta	329	658	500	316
Blusa M. Sisa	208	416	293	185
Blusa Tiras	251	503	364	230
SUB TOTAL	1.158	2.343	1.676	1.103
TOTAL				6.279

A continuación se relacionarán los insumos adicionales requeridos para cada una de las prendas.

Tabla 47. Insumos. Blusa manga larga

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL AÑO 1
Botones	7	UND	9.701
Etiquetas	1	UND	1.386
Tallajes	1	UND	1.386
Aplicques	1	UND	1.386
Empaque	1	UND	1.386
Entretelas	0,25	METROS	346
Instrucciones de lavado	1	UND	1.386

Tabla 48. Insumos. Blusa manga corta

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL AÑO 1
Botones	5	UND	8.337
Etiquetas	1	UND	1.667
Tallajes	1	UND	1.667
Aplicques	1	UND	1.667
Empaque	1	UND	1.667
Entretelas	0,25	METROS	417
Instrucciones de lavado	1	UND	1.667

Tabla 49. Insumos. Blusa Manga Sisa

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL AÑO 1
Etiquetas	1	UND	1.171
Tallajes	1	UND	1.171
Aplicques	1	UND	1.171
Empaque	1	UND	1.171
Entretelas	0,25	METROS	293
Instrucciones de lavado	1	UND	1.171

Tabla 50. Insumos. Blusa tiras

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD TOTAL AÑO 1
Etiquetas	1	UND	1.819
Tallajes	1	UND	1.819
Aplicques	1	UND	1.819
Empaque	1	UND	1.819
Instrucciones de lavado	1	UND	1.819

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

Tabla 51. Proveedores

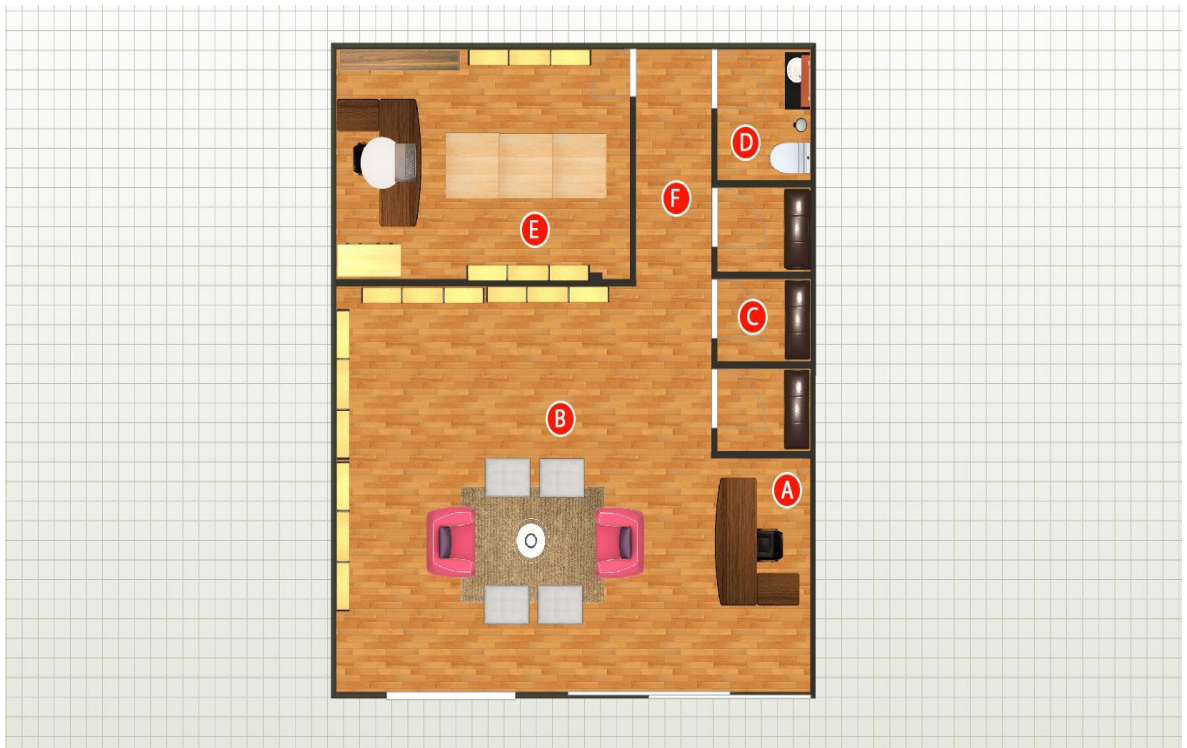
PROVEEDOR	PRODUCTO / SERVICIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bergman Rivera SAC Orlando Rivera Mejía Jr. Chiclayo 987, Miraflores, Lima Teléfono: (+51 1) 242 3021 (+51 1) 242 3106 orlando.rivera@bergmanrivera.com www.bergmanrivera.com	Textiles orgánicos	Pioneros en la revolución del algodón orgánico en el mundo. Algodón de excelente calidad Alta capacidad de producción Empresa certificada bajo el Global Organic Textile Standard (G.O.T.S) Precios Competitivos	Poco tiempo en el mercado
Perú Naturtex Partners James M. Vreeland Jr info@perunaturtex.com Teléfono: 0051-1-254 7469 Teléfono: 0051-1-7119200 Avenida San Marcos 550 Urb, Los Cedros de villa Chorrillo, Lima 09, Perú www.perunaturtex.com	Textiles orgánicos	Manejan alto control de calidad, inspección y envío. Exportaciones vía marítima y aérea Años de experiencia y reconocimiento en el mercado.	Precios altos en sus productos
Mil Herrajes Cr 15 N° 32 - 30 Colombia, Bucaramanga Tel: (57) (7) 6425338	Accesorios y Apliques	Gran reconocimiento en el mercado Variedad de productos Precios asequibles	Ubicación poco estratégica Poca exclusividad en los productos ofrecidos
Cacharrería y Distribuciones el Punto Dorado Cl 37 15-03 P-2 L-42, Bucaramanga, Santander, Colombia Tel: (57) (7) 6421984	Accesorios y Apliques	Buena ubicación Amplia variedad de productos Diseños llamativos en los productos	Manejan horarios de atención al público poco favorables. (No abren al medio día)
Homecenter	Muebles y enseres	Variedad de productos Precios competitivos Instalaciones amplias y cómodas	La calidad no siempre es la mejor Poca exclusividad en los productos
Compumuebles Cr 33 55-60 Bucaramanga Teléfonos(s): (57) (7) 6575337 (57) (7) 6479776 www.compumuebles.com	Muebles y enseres	Reconocimiento en el mercado diseños modernos en sus productos	Altos precios

PROVEEDOR	PRODUCTO / SERVICIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Compumax CC El Cacique Centro Comercial Transversal Oriental 90-182 Bucaramanga (Santander)	Equipos	Manejan excelentes precios El cliente puede hacer pedidos especiales de equipos, es decir no solo comercializan sino arman los equipos	El soporte técnico de las marcas que comercializan es más limitado
Katronix	Equipos	Proporcionan buen soporte técnico Es un mayorista a nivel nacional Dan garantía por un año de los equipos	No son muy especializados, es decir venden equipos y computadores promedio Manejan altos precios
Mafe- Icar CI 5 7-28 Floridablanca Tel: (57) (7) 6825292	Maquila	Cumplimiento en las tareas a entregar Manejan buenos precios Excelente servicio al cliente	El taller se encuentra alejado de la empresa
Diseño y maquila Calle 20 20 - 34 San Francisco Bucaramanga - Santander 6304715 / 3177324325 disenomaquila1@hotmail.com	Maquila	Cuentan con excelentes máquinas y amplias instalaciones Manejan buenos precios	Manejan problemas de cumplimiento en las entregas de las tareas

Los proveedores de ensamble cuentan con toda la maquinaria y personal requerido para la producción de las prendas, sin embargo, Creaciones Mafe-icar será el proveedor designado para este servicio, ya que cuenta con experiencia de 39 años en el mercado en la elaboración de blusas y prendas de vestir, poseen la capacidad diseñada apropiada, manejan personal calificado, tienen excelentes máquinas como fileteadoras, maquinas planas, de collarín, bordadoras 20u, entre otras y se distinguen por su cumplimiento y calidad en sus servicios, sin embargo se relaciona un segundo proveedor por si la demanda por prendas es mucho más alta de la proyectada.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta corresponde a la organización de los lugares y puestos de trabajos de una forma que maximice su producción. La distribución de la planta de Coco corresponde a las áreas administrativas, de producción (moldeado, tendido, trazo y corte) y de ventas.

Gráfica 17. Plano distribución oficina y local comercial





El local consta de un área total de 90 m², la cual está compuesta de las siguientes áreas funcionales:

Tabla 52. Composición del área

SECCIÓN	ÁREA (m ²)
(A)Recepción	área 7 m ²
(B)Tienda	área 50,05 m ²
(C)Vestier	área 2,8 m ²
(D)Baño	área 4,2 m ²
(E)Oficina, bodega y producción	área 15,67 m ²
(F)Pasillos	área 4,77m ²
TOTAL	90,0 m ²

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa COCO se constituirá bajo los parámetros de una sociedad por acciones simplificada, pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá constituirse mediante contrato o acto unilateral y se hará constar en documento privado, así mismo se realizara la inscripción debida en la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa COCO S.A.S., serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

Constitución de la sociedad por acciones simplificada.

Se conformará de la siguiente forma:

- **Razón social:** COCO S.A.S.
- **Número de socios:** dos socios.
- **Como se constituye:** por medio de un contrato o acto unilateral y que constará en documento privado
- **Duración:** Ilimitada
- **Capital:** está representado en \$18.000.000 (Dieciocho millones de pesos m/c) por parte de cada socio para un total de \$36.000.000, valor que será pagado al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.

- **Administración:** la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución a Xiomara Gama Mayorga.
- **Responsabilidad:** cada socio responde hasta por el valor de su aporte.

Requisitos

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Seremos en el 2020 una de las principales empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir a partir de textiles 100% orgánicas en Colombia, distinguiéndonos por la calidad, confiabilidad e innovación de nuestros productos; creciendo de manera sustentable bajo las expectativas de nuestros clientes, manteniendo siempre un espíritu de responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

4.2.2 Misión. Diseñar, confeccionar y comercializar una amplia gama de prendas de vestir con un alto grado de diseño y calidad como factor diferenciador, utilizando textiles orgánicos, con el propósito de generar una cultura de cuidado y conservación de los recursos naturales al tiempo que se busque satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos

- Contar con personal competente en cada uno de los procesos de la empresa.
- Desarrollar productos que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante la implementación de recursos 100% orgánicos.
- Penetrar la participación en el mercado regional aumentando de esta forma la productividad del mismo.
- Lograr que el mercado reconozca la marca Coco, mediante prendas de excelente calidad e innovación.
- Posicionar la imagen de la empresa en los diferentes medios de comunicación con el fin de generar una cultura de cuidado y preservación de nuestros recursos naturales al promocionar productos que sean respetuosos y sustentables con los mismos.
- Generar un 13% de utilidades operacionales sobre las ventas, el cual permitirá innovar en adquisiciones tecnológicas.
- Competir en el mercado mediante estrategias comerciales tales como la alta calidad en la fabricación de los productos, la implementación de textiles 100% orgánicos, la implementación de metodologías de diseño que permitan configurar productos innovadores y altamente diferenciadores de la competencia.

4.2.4 Políticas

Políticas de Personal. El reclutamiento será dirigido directamente por la Gerente y serán seleccionadas aquellas personas que reúnan los requisitos tanto en conocimientos técnicos como en experiencia de empleos anteriores, además se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- Los concursantes se someterán a pruebas técnicas y prácticas.
- La contratación se realizará a través de un contrato a término fijo especificando horario, salario y demás prestaciones de ley reglamentado por el Ministerio de Trabajo; Así mismo se manejarán contratos por prestación de servicios según sea el caso.

- Toda persona a contratar debe ser mayor de edad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Se realizará capacitación continua al personal para estar a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda.
- Se realizarán grupos de socialización, para detectar problemas y realizar acciones que contribuyan a corregirlos buscando un mejoramiento continuo en el ambiente laboral.

Políticas de compras. Seleccionar proveedores a nivel nacional e internacional, que ofrezcan:

- Materias primas con texturas de alta calidad, variedad e innovación.
- Cumplimiento y rapidez en la entrega de los pedidos solicitados
- Facilidades de crédito entre 30 y 40 días.
- Precios competitivos
- Garantía en los textiles e insumos ofrecidos.
- Certificados de sello verde
- Control de inventarios periódico.

En cuanto a la selección de la empresa de maquila, se tendrán en cuenta dos proveedores de servicios en donde el tiempo y la calidad en confección será lo relevante a tener en cuenta para ser seleccionados.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que el taller Creaciones Mafe-icar posee la capacidad diseñada apropiada, el personal calificado, excelentes máquinas, y se distinguen por su cumplimiento y calidad en sus servicios será el proveedor principal designado para este servicio y como segunda opción y en caso de requerirlo estará el taller Diseño y maquila

Políticas de ventas. Estarán soportadas por una óptima calidad del producto a comercializar y un buen servicio al cliente.

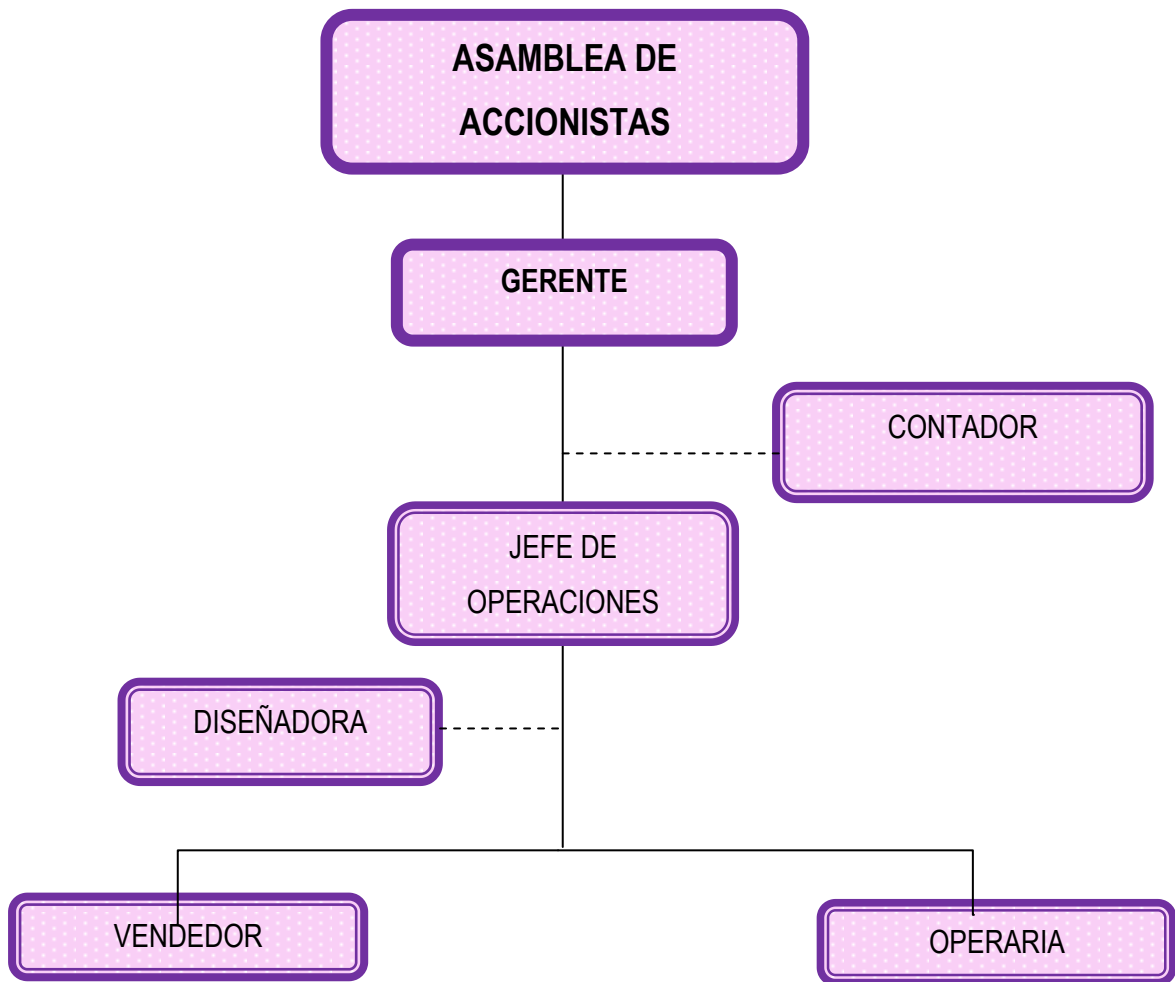
- El cliente es el principio y fin de la actividad empresarial de Coco S.A.S.
- Las ventas son de contado
- La empresa mantendrá permanente contacto con los clientes.
- La empresa realizará seguimiento post venta para con los clientes.
- El cliente podrá realizar sus pagos en efectivo y por sistema de datafono con tarjeta débito o crédito sin ningún recargo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de **Coco S.A.S.**, se representa de una forma gráfica, señalando las relaciones entre los departamentos a lo largo de las líneas principales de autoridad; las cuales se reflejan en el organigrama de la empresa. El tipo de organigrama de Coco es de tipo Mixto, es decir es una mezcla de organigrama horizontal y vertical en uno solo.

4.3.1 Organigrama

Gráfica 18. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Las funciones se describen a partir del perfil requerido para los cargos establecidos en la empresa *Coco S.A.S.*

Lo anterior se define por las labores específicas a realizar por cada una de las personas seleccionadas y contratadas. Esta descripción permite tener claridad tanto para quienes dirigen la empresa como para quienes ingresen a laborar en ella, brindando un buen funcionamiento y una excelente coordinación en las actividades principales que requieren dichos cargos.

Tabla 53. Perfil de cargo gerente

1.IDENTIFICACION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO:	Gerente
AREA:	Gerencia
CARGO AL QUE REPORTA:	Asamblea de Accionistas
2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO	
-Planear, organizar, controlar y dirigir las actividades de la empresa.	
3.PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD	
-Representar legalmente a la empresa en los aspectos que lo requiera.	
-Seleccionar el personal y delegar funciones.	
-Revisar y evaluar la información contable y financiera de la empresa.	
-Fijar normas de publicidad, comportamientos y tendencias de los consumidores.	
-Llevar a cabo la inspección y vigilancia del cumplimiento de todas y cada una de las normas administrativas impuestas.	
-Autorizar el pago de nómina, así como los pagos externos.	
-Analizar la competencia	
-Análisis de costos	
-Planear estrategias comerciales que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado.	
-Elaboración de proyectos de innovación	
-Establecer los parámetros de negociación con los clientes.	
4. AUTORIDAD PARA TOMAR DECISIONES	
-Necesidades de recurso humano y su asignación salarial.	
-Compras	
-Manejo de gastos	
-Programación de trabajos para cumplir con las entregas.	
-Presupuesto de ventas y de inversiones.	
5. RETOS DEL CARGO	
-Hacer cumplir la política de la empresa	
-Hacer cumplir los objetivos de la empresa	
6. PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	
Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.	
7. CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
-Planeación estratégica	
-Análisis de estados financieros.	
-Manejo de presupuestos.	

<p>8. HABILIDADES ADMINISTRATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer prioridades. -Toma de decisiones. -Manejo de personal, definiendo funciones para lograr el óptimo uso del recurso humano. -Reconocimiento de oportunidades de optimización de recursos. -Reconocimiento de oportunidades de inversión. -Definir las acciones preventivas. -Definir las acciones correctivas. <p>9. HABILIDADES TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Interpretar normas técnicas Desarrollo de presupuestos. Herramientas básicas de computación, procesador de texto, y hoja electrónica.

Tabla 54. Perfil de cargo contadora

<p>1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</p> <p>TITULO DEL PUESTO: Contadora</p> <p>AREA: Administrativa</p> <p>CARGO AL QUE REPORTA: Gerencia</p>
<p>2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO.</p> <p>Identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar las operaciones contables de la compañía en forma clara, completa y confiable.</p>
<p>3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD</p> <p>-Área contable y financiera</p>
<p>4. AYUDAS DEL CARGO</p> <p>-Software contable</p> <p>-Calculadora y computador</p>
<p>5. RETOS DEL CARGO</p> <p>-Generar una alta rentabilidad en la empresa</p> <p>-Velar por llevar una contabilidad transparente y legal.</p> <p>-Mantener informados a la junta directiva del estado contable y financiero de la empresa</p> <p>-Mantener al día todos los pagos requeridos por el estado</p>
<p>6. PERFIL DEL CARGO</p> <p>6.1 EDUCACIÓN</p> <p>-Profesional el Contaduría pública, tarjeta profesional vigente</p> <p>6.2 EXPERIENCIA</p> <p>-2 años relacionados con el cargo, experiencia en legislación Tributaria, Comercial y Laboral.</p>
<p>7. CONOCIMIENTOS ESPECIALES</p> <p>- Ejecución eficiente de los procesos contables de la empresa</p>
<p>8. HABILIDADES ADMINISTRATIVAS</p> <p>- Habilidad para toma de decisiones.</p>

Tabla 55. Perfil del cargo jefe de operaciones

1.IDENTIFICACION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO:	Jefe de Operaciones
AREA:	Administrativa
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerencia
2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO	
-Planear, organizar, controlar y dirigir las actividades operacionales de la empresa.	
3.PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> -Programar y controlar el sistema de producción -Diseñar, controlar y evaluar los métodos de trabajo del área operativa -Generar las órdenes de producción -Inspeccionar los acabados y empaque del producto terminado -Controlar el inventario de materia prima y producto terminado -Realizar las compras requeridas en materias primas e insumos -Realizar un control cuantitativo y cualitativo de la materia prima y producto terminado -Transporte de las piezas e insumos al taller satélite y recepción del producto terminado -Realizar seguimiento al trabajo de la diseñadora 	
4. AUTORIDAD PARA TOMAR DECISIONES	
<ul style="list-style-type: none"> -Compras -Manejo de gastos -Programación de trabajos para cumplir con las entregas. 	
5. RETOS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Velar por la ejecución eficiente de los procesos productivos de la empresa -Generar buenas estrategias de trabajo 	
6. PERFIL DEL CARGO	
6.1 EDUCACIÓN	
Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.	
7. CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
-En el área de producción en empresas manufactureras de confecciones	
8. HABILIDADES ADMINISTRATIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> -Establecer prioridades. -Toma de decisiones. -Buen manejo de personal -Reconocimiento de oportunidades de optimización de materia prima e insumos. 	
9. HABILIDADES TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de Kardex -Herramientas básicas de computación, procesador de texto, y hoja electrónica. 	

Tabla 56. Perfil de cargo vendedora

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO:	Vendedora
AREA:	Ventas
CARGO AL QUE REPORTA:	Gerente
2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO.	
-Brindar un excelente servicio a los clientes de la empresa con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de los mismos.	
3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> -Orientar a los clientes en la decisión de compra -Revisar el producto a entregar a los clientes -Mantener y retener a los clientes -Incrementar las compras de los clientes actuales -Proponer estrategias de promoción de los productos -Control y buen manejo de dinero -Elaborar informes sobre novedades y reclamos de los clientes 	
4. AYUDAS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Programa de inventario -Computador -Calculadora -Teléfonos, fax e internet 	
5. RETOS DEL CARGO	
- Excelente atención al cliente	
6. PERFIL DEL CARGO	
6.1 EDUCACIÓN.	
<ul style="list-style-type: none"> - Tener conocimiento de ventas de mostrador. - Haber cursado el bachillerato 	
6.2 EXPERIENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> - Haber manejado un equipo de computación. - Atención al cliente - Manejo de Inventarios - Manejo de caja menor 	
7. CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
- Manejo de equipos de computación	
8. HABILIDAD ADMINISTRATIVA	
- Manejo de relaciones interpersonales por teléfono y personalmente	
9. HABILIDADES TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de equipos (Computador, calculadora etc) - Internet 	

Tabla 57. Perfil de cargo operaria

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO:	
TITULO DEL PUESTO:	Operaria
AREA:	Operativa
CARGO AL QUE REPORTA:	Jefe de Operaciones
2. PROPOSITOS GENERALES DEL PUESTO	
-Personal encargado de realizar la actividad de tendido y corte de las piezas.	
3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los trabajos de tendido y corte de una manera precisa, respetando las medidas y diseños suministrados. -Controlar el funcionamiento eficiente de la maquinaria bajo su responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> -Verificar órdenes de producción antes de iniciarla -Conocer la misión, visión y objetivo de la empresa. 	
4. AYUDAS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Patrón o molde. -Máquina cortadora vertical -Herramientas de modistería 	
5. RETOS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el trabajo con la mayor concentración y precisión para evitar errores. - Mantener su lugar de trabajo en perfectas condiciones <ul style="list-style-type: none"> - Entregas oportunas de las actividades solicitadas. 	
6.PERFIL DEL CARGO	
6.1 EDUCACIÓN <ul style="list-style-type: none"> -Operaria en patronaje y corte -Bachiller 	
6.2 EXPERIENCIA <ul style="list-style-type: none"> -Tener experiencia en la elaboración de prendas de vestir 	
8. CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
-Se adquieren con capacitación en cada actividad.	
9. HABILIDADES TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad manual para la ejecución de los trabajos - Habilidad en el uso de herramientas. 	

Tabla 58. Perfil de cargo de la diseñadora

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO:	
TITULO DEL PUESTO:	Diseñadora
AREA:	Operativa
CARGO AL QUE REPORTA:	Jefe de Operaciones
2. PROPOSITOS GENERALES DEL PUESTO	
-Realizar los diseños y colecciones en los periodos establecidos por la empresa mínimo 6 veces al año y el moldeado y trazo de las prendas.	
3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> -Ser creativa. -Estar a la vanguardia de la moda. -Aportar ideas en mejoramiento de diseños. -Realizar el molde y trazo de las prendas -Cumplir con las colecciones propuestas en los tiempos establecidos 	
4. AYUDAS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> -Patrón o molde. -Herramientas de modistería -Cinta métrica 	
5. RETOS DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el trabajo con la mayor concentración y precisión para evitar errores. - Mantener su lugar de trabajo en perfectas condiciones - Entregas oportunas de las actividades solicitadas. 	
6.PERFIL DEL CARGO	
6.1 EDUCACIÓN	
-Diseñadora de modas	
6.2 EXPERIENCIA	
-Un año en cargo similares	
7. CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
-Honestidad, responsabilidad, cumplimiento.	
8. HABILIDADES TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad manual para la ejecución de los trabajos - Habilidad en el uso de herramientas. - Habilidad para la creación de nuevos diseños de prendas de vestir para dama 	

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

Tabla 59. Estructura salarial

CARGO	N° DE EMPLEADOS	TIPO DE CONTRATO	SALARIO MENSUAL
Gerente	1	A término fijo inferior a un año	\$1.500.000
Jefe de Operaciones	1	A término fijo inferior a un año	\$1.300.000
Operaria	1	A término fijo inferior a un año	\$750.000
Vendedora	1	A término fijo inferior a un año	\$750.000
Contadora	1	Prestación de servicios	\$300.000 (Honorarios)
Diseñadora	1	Prestación de servicios	\$1.100.000 (Honorarios)

Para el caso de los servicios que prestará el taller satélite y teniendo en cuenta que se trabajará bajo pedido, su pago será proporcional a la cantidad y estilo de las prendas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

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

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

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

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La empresa *COCO*, para comenzar a operar solo requerirá de una maquina cortadora vertical ya que como se comentaba anteriormente el proceso de ensamble se contratará por medio de un taller satélite, por lo tanto los demás equipos y maquinaria de producción corren por cuenta de las empresas o personas que van a realizar la maquila.

Tabla 60. Maquinaria y equipo

Cortadora vertical - 6" KINGTER	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Cortadora vertical - 6" KINGTER	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Total			\$ 750.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Son los elementos físicos necesarios para el área de producción de la empresa, sin embargo, como la mayoría del proceso no lo realizará coco directamente, estos elementos serán utilizados en la comercialización de la empresa (punto de venta), buscando con ello garantizar la comodidad de los empleados en la realización de sus actividades.

Tabla 61. Costos muebles y enseres

ARTICULO	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Repisa Entamborada	10	\$ 59.000	\$ 590.000
Set Ganchos Madera x 20 UN	10	\$ 17.900	\$ 179.000
Soportes Organizadores	2	\$ 249.900	\$ 499.800
Puf (sofá)	4	\$ 130.000	\$ 520.000
Sofá	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Alfombra	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Espejo 80 x 180	2	\$ 140.000	\$ 280.000
Mueble en Madera para Recepción	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Escritorio de Madera	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Silla de Escritorio	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Sillas de Espera	2	\$ 45.900	\$ 91.800
Archivador Pequeño	1	\$ 240.000	\$ 240.000
Archivador de Pared	1	\$ 206.000	\$ 206.000
Lámparas de Techo	2	\$ 69.000	\$ 138.000
Mesón de Corte desarmable	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Extintor	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Botiquín	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Exhibidor Maniquí Completo Dama En Fibra De Vidrio	4	\$ 430.000	\$ 1.720.000
Total			\$ 7.674.600

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

Tabla 62. Costos equipos de oficina

ARTICULO	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Computador	2	\$ 1.650.000	\$ 3.300.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 367.000	\$ 367.000
Estabilizador	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Teléfono fijo	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Cafetera	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Acondicionador de aire	1	\$ 610.000	\$ 610.000
Equipo de sonido	1	\$ 199.000	\$ 199.000
Televisor	1	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000
Calculadora	2	\$ 20.900	\$ 41.800
Total			\$ 6.016.800

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

Tabla 63. Costos herramientas

ARTICULO	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Tijeras Industriales	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Tijeras pequeñas	1	\$ 4.500	\$ 4.500
Metro o cartabón	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Caja de alfileres	4	\$ 800	\$ 3.200
Pinzas	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Neceser de implementos	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Total			\$ 80.200

5.1.1.5 Vehículo. La función principal de este vehículo será el transporte de las piezas e insumos al taller satélite, así mismo estará a disposición para realizar todo lo concerniente a las operaciones de la empresa.

Tabla 64. Costo vehículo

ARTICULO	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Vehículo Chevrolet 1 Spark GT/ Modelo 2015 / full equipo /color rojo	1	\$ 28.000.000	\$ 28.000.000
Total			\$ 28.000.000

5.1.1.6 Total de inversión fija. Es la suma de los conceptos anteriores muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas, para este caso se incluye un vehículo, ya que se cuenta con este activo.

Tabla 65. Total inversión fija

CONCEPTO	TOTAL
Muebles y enseres	\$ 7.674.600
Vehículo	\$ 28.000.000
Equipos de Oficina	\$ 6.016.800
Herramientas	\$ 80.200
Maquinaria	\$ 750.000
Total	\$ 42.521.600

Fuente: Tablas 59, 60, 61, 62, 63

5.1.2 Inversión diferida. Comprenden los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como Estudios, constitución, patentes, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, entre otros.

Tabla 66. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	\$ 2.500.000
Constitución de la empresa y licencias	\$ 1.600.000
Licencia antivirus, office y otros programas	\$ 1.800.000
Publicidad de lanzamiento Y Promoción del producto	\$ 9.856.740
Adecuaciones del Local Comercial	\$ 2.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 17.756.740

5.1.3 Depreciaciones. La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total. Las leyes tributarias colombianas establecen una vida legal normal para los activos fijos así:

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

Tabla 67. Depreciaciones

	Valor activos	Vida útil (años)	Valor depreciación anual	Valor de salvamento
Equipos de oficina	\$ 6.016.800	5	\$ 1.203.360	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 7.674.600	10	\$ 767.460	\$ 3.837.300
Herramientas	\$ 80.200	10	\$ 8.020	\$ 40.100
Maquinaria	\$ 750.000	10	\$ 75.000	\$ 375.000
Vehículo	\$ 28.000.000	5	\$ 5.600.000	\$ 0
Total	\$ 42.521.600		\$ 7.653.840	\$ 4.252.400

Fuente: Tabla 64

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

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

- **Materias Primas.** Las materias primas hacen referencia a aquellos elementos que se transforman con el fin de obtener un producto semi-elaborado, en este caso las blusas de origen orgánico.

En este punto es necesario precisar que dentro del valor unitario de la materia prima se incluyeron los costos de importación, tales como (flete internacional, seguro internacional, otros gastos, IVA).

Tabla 68. Costos de materia prima

Materia Prima	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Tela – Algodón 100% orgánico * 1,50mts ancho	6.279	25.947	162.925.539

*Unidad de tela por metros

- **Mano obra directa.** Corresponde a la mano de obra que influye directamente en la transformación de la materia prima, para su cálculo se tiene en cuenta el valor por confección de cada tipo de prenda cobrado por los talleres satélites y además se calculan los gastos del sueldo del operario, en el cual se incluye el factor prestacional de 58,852% resultante de las prestaciones sociales, aportes a la seguridad social y dotación del empleado, y el 70% del jefe de operaciones que corresponden a 51,852%, sin dotación.

Tabla 69. Costos mano de obra directa (suministrado por taller satélite)

Estilo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Blusa M. Larga	1.386	6.500	9.008.120
Blusa M. Corta	1.667	4.900	8.170.105
Blusa M. Sisa	1.171	4.100	4.800.348
Blusa Tiras	1.819	3.900	7.093.895
Total			29.072.469

Tabla 70. Costos de mano de obra directa (personal Coco)

Cargo	Cant	Salario Mensual	Prestaciones Sociales	Aux. Transporte	Salario Mensual	Salario Anual
Jefe de Operaciones (70%)	1	910.000	471.853	-	1.381.853	16.582.238
Operaria	1	750.000	441.390	74.000	.265.390	15.184.680
Total						31.766.918

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

Tabla 71. Costos insumos indirectos de fabricación.

Materiales e Insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Botones	18.038	30	541.137
Etiquetas	6.043	70	423.010
Tallajes	6.043	15	90.645
Apliques	6.043	2.500	15.107.493
Empaque	6.043	250	1.510.749
Entretelas	1.056	1.500	1.584.019
Instrucciones de lavado	6.043	20	120.860
Total	49.309		19.377.912

Tabla 72. Costos CIF

Descripción	Valor mes	Valor año
Insumos indirectos de fabricación	1.614.826	19.377.912
Mantenimiento vehículo	300.000	3.600.000
Diseñadora (prestación de servicios)	1.100.000	13.200.000
Depreciación de vehículo	466.667	5.600.000
Total	3.481.493	41.777.912

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

Tabla 73. Total costos de producción

Descripción	Valor mes	Valor año
Material directo	13.577.128	162.925.539
Mano de obra directa (Taller Satélite)	2.422.706	29.072.469
Mano de Obra directa (Operario y Jefe de Operaciones 70%)	2.647.243	31.766.918
Costos indirectos de fabricación	3.481.493	41.777.912
Total	22.128.570	265.542.839

Fuente: Tablas 68, 69, 70

5.1.4.2 Gastos de administración y ventas. Se calculan los gastos de los sueldos del personal administrativo y se incluye el factor prestacional de 58,852% resultante de las prestaciones sociales, aportes a la seguridad social y dotación de los empleados, excepto para el gerente que corresponde al 51,852%, sin dotación.

Tabla 74. Gastos de nómina

Cargo	Cant.	Salario Mensual	Prestaciones Sociales	Aux. Transporte	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente	1	1.500.000	777.780	-	2.277.780	27.333.360
Jefe de Operaciones (30%)	1	390.000	202.223	-	592.223	7.106.674
Vendedora	1	750.000	441.390	74.000	1.265.390	15.184.680
Total						49.624.714

Tabla 75. Gastos de administración y ventas

Descripción	Valor mes	Valor año
Nómina (Gerente, Vendedora y Jefe de Operaciones 30%)	4.135.393	49.624.714
Contador	300.000	3.600.000
Arriendo	2.000.000	24.000.000
Acueducto	100.000	1.200.000
Energía	150.000	1.800.000
Teléfono	50.000	600.000
Internet	70.000	840.000
Cafetería	30.000	360.000
Aseo	30.000	360.000
Depreciaciones	171.153	2.053.840
Seguros	100.000	1.200.000
Papelería	25.000	300.000
Amortizaciones	295.946	3.551.348
Publicidad operativa	530.270	6.363.240
TOTAL	7.987.762	95.853.142

Fuente: Tablas 73, 23

5.1.4.3 Gastos Financieros. Teniendo en cuenta que para la inversión inicial del proyecto no se cuenta con el capital suficiente, se es necesario solicitar un crédito bancario de \$30.000.000, el cual será otorgado por Bancolombia, por un periodo de 3 años, a una tasa del 21,61% EA, por lo tanto los gastos financieros equivalen a \$540.163 para el primer mes.

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

Tabla 76. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 22.128.570
Gastos Administrativos de ventas	\$ 7.987.762
Gastos financieros	\$ 540.163
Menos depreciaciones	-\$ 637.820
Menos amortizaciones	-\$ 295.946
TOTAL	\$ 29.722.729

Fuente: Tablas 66, 71, 73,

5.1.5 Inversión total

Tabla 77. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 42.521.600
Inversión diferida	\$ 17.756.740
Capital de trabajo	\$ 29.722.729
TOTAL	\$ 90.001.069

Fuente: Tablas 64, 65, 74

5.1.6 Fuentes de financiación. La principal fuente de financiación es un préstamo por medio de Bancolombia a un plazo de 3 años por la suma de \$30.000.000 el cual tiene una tasa de interés del 21,61%EA. El saldo faltante para completar el cupo de la inversión inicial es de \$ 60.001.069, una parte será aportada por los socios fundadores, cada uno de los dos socios hará un aporte de \$18.000.000, el valor restante será por aportes de nuevos socios por un valor de \$24.001.069

Tabla 78. Origen de fondos

Recurso	Valor	Porcentaje
Aportes socios fundadores	\$ 36.000.000	40%
Aportes nuevos socios	\$ 24.001.069	27%
Crédito Bancario	\$ 30.000.000	33%
Total	\$ 90.001.069	100%

Tabla 79. Amortización crédito

<i>Períodos Mensual</i>	<i>SalDOS de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses 1,80%</i>	<i>Valor cuota fija</i>
0	\$ 30.000.000			
1	\$ 29.400.547	\$ 599.453	\$ 540.163	\$ 1.139.616
2	\$ 28.790.301	\$ 610.246	\$ 529.370	\$ 1.139.616
3	\$ 28.169.067	\$ 621.234	\$ 518.382	\$ 1.139.616
4	\$ 27.536.648	\$ 632.419	\$ 507.197	\$ 1.139.616
5	\$ 26.892.841	\$ 643.806	\$ 495.810	\$ 1.139.616
6	\$ 26.237.443	\$ 655.399	\$ 484.217	\$ 1.139.616
7	\$ 25.570.243	\$ 667.199	\$ 472.417	\$ 1.139.616
8	\$ 24.891.031	\$ 679.212	\$ 460.404	\$ 1.139.616
9	\$ 24.199.589	\$ 691.442	\$ 448.174	\$ 1.139.616
10	\$ 23.495.697	\$ 703.892	\$ 435.724	\$ 1.139.616
11	\$ 22.779.132	\$ 716.566	\$ 423.050	\$ 1.139.616
12	\$ 22.049.664	\$ 729.468	\$ 410.148	\$ 1.139.616
13	\$ 21.307.062	\$ 742.602	\$ 397.014	\$ 1.139.616
14	\$ 20.551.089	\$ 755.973	\$ 383.643	\$ 1.139.616
15	\$ 19.781.504	\$ 769.585	\$ 370.031	\$ 1.139.616
16	\$ 18.998.063	\$ 783.441	\$ 356.175	\$ 1.139.616
17	\$ 18.200.516	\$ 797.547	\$ 342.069	\$ 1.139.616
18	\$ 17.388.608	\$ 811.908	\$ 327.708	\$ 1.139.616
19	\$ 16.562.082	\$ 826.526	\$ 313.090	\$ 1.139.616
20	\$ 15.720.673	\$ 841.408	\$ 298.208	\$ 1.139.616
21	\$ 14.864.115	\$ 856.558	\$ 283.058	\$ 1.139.616
22	\$ 13.992.134	\$ 871.981	\$ 267.635	\$ 1.139.616
23	\$ 13.104.452	\$ 887.681	\$ 251.935	\$ 1.139.616
24	\$ 12.200.788	\$ 903.665	\$ 235.951	\$ 1.139.616
25	\$ 11.280.852	\$ 919.935	\$ 219.681	\$ 1.139.616
26	\$ 10.344.353	\$ 936.499	\$ 203.117	\$ 1.139.616
27	\$ 9.390.992	\$ 953.361	\$ 186.255	\$ 1.139.616
28	\$ 8.420.465	\$ 970.527	\$ 169.089	\$ 1.139.616
29	\$ 7.432.463	\$ 988.002	\$ 151.614	\$ 1.139.616
30	\$ 6.426.672	\$ 1.005.791	\$ 133.825	\$ 1.139.616
31	\$ 5.402.771	\$ 1.023.901	\$ 115.715	\$ 1.139.616
32	\$ 4.360.434	\$ 1.042.337	\$ 97.279	\$ 1.139.616
33	\$ 3.299.330	\$ 1.061.104	\$ 78.512	\$ 1.139.616
34	\$ 2.219.119	\$ 1.080.210	\$ 59.406	\$ 1.139.616
35	\$ 1.119.460	\$ 1.099.660	\$ 39.956	\$ 1.139.616
36	\$ 0	\$ 1.119.460	\$ 20.156	\$ 1.139.616

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Corresponden a todos los costos y gastos que no son afectados por el nivel de producción alcanzado

Tabla 80. Costos y gastos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Depreciación de vehículo	5.600.000
Mano de Obra directa (Operario y Jefe de Operaciones 70%)	31.766.918
Gastos de administración y ventas	95.853.142
Total	133.220.060

Fuente: Tablas 66, 73

5.2.2 Costos y gastos variables. Estos costos y gastos dependen de la capacidad utilizada de cada año, variando en función de la misma.

Tabla 81. Costos y gastos variables

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material directo	162.925.539
Mano de obra directa	29.072.469
Insumos	19.377.912
Mantenimiento vehículo	3.600.000
Diseñadora	13.200.000
Total	228.175.920

Fuente: Tablas 67, 68, 69

5.2.3 Costo y gasto total unitario. Teniendo en cuenta que se manejan varias líneas de blusas y un tallaje variado, se realizó el cálculo del costo total unitario a partir de las tallas (S, M, L y XL), esto debido a que cada blusa presenta variaciones en el gasto de insumos y tela, por lo tanto su costo total unitario será diferente para cada una de las blusas.

Tabla 82. Costo total unitario talla S

Talla S	MOD	Tela	Insumos	Mantenimiento y diseñadora	Costos fijos unitarios	Total costo unitario
Blusa M. Larga	6.500	35.028	3.440	2.780	22.045	69.794
Blusa M. Corta	4.900	25.947	3.380	2.780	22.045	59.052
Blusa M. Sisa	4.100	23.352	3.230	2.780	22.045	55.508
Blusa Tiras	3.900	18.163	2.855	2.780	22.045	49.743

Tabla 83 Costo total unitario talla M

Talla M	MOD	Tela	Insumos	Mantenimiento y diseñadora	Costos fijos unitarios	Total costo unitario
Blusa M. Larga	6.500	36.326	3.440	2.780	22.045	71.091
Blusa M. Corta	4.900	25.947	3.380	2.780	22.045	59.052
Blusa M. Sisa	4.100	23.352	3.230	2.780	22.045	55.508
Blusa Tiras	3.900	18.163	2.855	2.780	22.045	49.743

Tabla 84 Costo total unitario talla L

Talla L	MOD	Tela	Insumos	Mantenimiento y diseñadora	Costos fijos unitarios	Total costo unitario
Blusa M. Larga	6.500	38.921	3.440	2.780	22.045	73.686
Blusa M. Corta	4.900	31.136	3.380	2.780	22.045	64.242
Blusa M. Sisa	4.100	25.947	3.230	2.780	22.045	58.102
Blusa Tiras	3.900	20.758	2.855	2.780	22.045	52.338

Tabla 85 Costo total unitario talla XL

Talla XL	MOD	Tela	Insumos	Mantenimiento y diseñadora	Costos fijos unitarios	Total costo unitario
Blusa M. Larga	6.500	44.110	3.440	2.780	22.045	78.875
Blusa M. Corta	4.900	31.136	3.380	2.780	22.045	64.242
Blusa M. Sisa	4.100	25.947	3.230	2.780	22.045	58.102
Blusa Tiras	3.900	20.758	2.855	2.780	22.045	52.338

5.3 PRECIO DE VENTA

Conociendo el costo por unidad de cada prenda, se calcula el valor de venta, teniendo en cuenta un margen de utilidad del 13%, se halló con la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{Costos Totales Unitarios} / (1 - \text{Margen de utilidad})$$

Tabla 86. Precio de venta

Estilo	Costo promedio	Margen de utilidad	Precio de venta
Blusa M. Larga	73.362	13%	84.324
Blusa M. Corta	61.647	13%	70.859
Blusa M. Sisa	56.805	13%	65.293
Blusa Tiras	51.041	13%	58.667

La anterior tabla permite observar los precios de venta para cada uno de los estilos de blusas que se ofrecerán al público, independiente de la talla, resaltando que son precios competitivos en el mercado.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Teniendo en cuenta la capacidad utilizada y proyectada y los precios de venta presupuestados, a continuación se presenta el cálculo de los ingresos por ventas desde el año 1 hasta el año 5.

Tabla 87. Ingresos año 1

Estilo	Precio de Venta	Unidades Año	Total Ventas
Blusa M. Larga	84.324	1.386	116.861.209
Blusa M. Corta	70.859	1.667	118.147.694
Blusa M. Sisa	65.293	1.171	76.446.376
Blusa Tiras	58.667	1.819	106.713.020
total			418.168.299

Tabla 88. Ingresos año 2

Estilo	Precio de Venta	Unidades Año	Total Ventas
Blusa M. Larga	84.324	1.414	119.198.433
Blusa M. Corta	70.859	1.701	120.510.648
Blusa M. Sisa	65.293	1.194	77.975.304
Blusa Tiras	58.667	1.855	108.847.281
total			426.531.665

Tabla 89. Ingresos año 3

Estilo	Precio de Venta	Unidades Año	Total Ventas
Blusa M. Larga	84.324	1.442	121.582.402
Blusa M. Corta	70.859	1.735	122.920.861
Blusa M. Sisa	65.293	1.218	79.534.810
Blusa Tiras	58.667	1.892	111.024.227
total			435.062.299

Tabla 90 Ingresos año 4

Estilo	Precio de Venta	Unidades Año	Total Ventas
Blusa M. Larga	84.324	1.471	124.014.050
Blusa M. Corta	70.859	1.769	125.379.278
Blusa M. Sisa	65.293	1.242	81.125.506
Blusa Tiras	58.667	1.930	113.244.711
total			443.763.545

Tabla 91. Ingresos año 5

Estilo	Precio de Venta	Unidades Año	Total Ventas
Blusa M. Larga	84.324	1.500	126.494.331
Blusa M. Corta	70.859	1.805	127.886.863
Blusa M. Sisa	65.293	1.267	82.748.016
Blusa Tiras	58.667	1.969	115.509.605
total			452.638.815

5.4.2 Egresos. Se proyectan los costos y gastos fijos y variables que representan erogación de dinero; los variables se incrementan en relación directa con la capacidad utilizada.

Tabla 92. Egresos proyectados a 5 años

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material directo	162.925.539	166.184.050	169.507.731	172.897.886	176.355.843
Mano de Obra Directa (Taller Satélite)	29.072.469	29.653.918	30.246.996	30.851.936	31.468.975
Mano de Obra Directa (Nómina operativa))	31.766.918	31.766.918	31.766.918	31.766.918	31.766.918
Insumos	19.377.912	19.765.471	20.160.780	20.563.996	20.975.276
Mantenimiento vehículo	3.600.000	3.672.000	3.745.440	3.820.349	3.896.756
Diseñadora	13.200.000	13.464.000	13.733.280	14.007.946	14.288.105
Nómina	49.624.714	49.624.714	49.624.714	49.624.714	49.624.714
Contador	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Arriendo	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Acueducto	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Energía	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Teléfono	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Internet	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Cafetería	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Aseo	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Seguros	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Publicidad operativa	6.363.240	6.363.240	6.363.240	6.363.240	6.363.240
Total	350.190.792	354.754.311	359.409.100	364.156.984	368.999.826

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años****Tabla 93. Estados de resultados proyectados a 5 años**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	418.168.299	426.531.665	435.062.299	443.763.545	452.638.815
(-) Menos costos de producción	(265.542.839)	(258.906.357)	(263.561.146)	(268.309.031)	(273.151.873)
Utilidad bruta	152.625.460	167.625.308	171.501.153	175.454.514	179.486.943
(-) Menos Gastos de Administración y ventas	(95.853.142)	(95.853.142)	(95.853.142)	(95.853.142)	(95.853.142)
(-) Menos gastos financieros	(5.725.056)	(3.826.516)	(1.474.604)	-	-
Utilidad antes de impuestos	51.047.263	67.945.651	74.173.407	79.601.372	83.633.801
Impuestos de renta	(16.845.597)	(22.422.065)	(24.477.224)	(26.268.453)	(27.599.154)
Impuestos CREE	(4.594.254)	(6.115.109)	(6.675.607)	(7.164.124)	(7.527.042)
Utilidad Neta	29.607.412	39.408.477	43.020.576	46.168.796	48.507.605
Reserva legal	(2.960.741)	(3.940.848)	(4.302.058)	(4.616.880)	(4.850.760)
Utilidad del ejercicio	26.646.671	35.467.630	38.718.518	41.551.916	43.656.844

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 94. Flujo de caja proyectado a 5 años

DETALLE	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		418.168.299	426.531.665	435.062.299	443.763.545	452.638.815
Capital social	60.001.069					
Préstamo Banco	30.000.000					
TOTAL INGRESOS	90.001.069	418.168.299	426.531.665	435.062.299	443.763.545	452.638.815
EGRESOS						
Muebles y enseres	7.674.600					
Vehículo	28.000.000					
Equipos de Oficina	6.016.800					
Herramientas	80.200					
Inversión diferida	17.756.740					
Costos de producción		265.542.839	258.906.357	263.561.146	268.309.031	273.151.873
Gastos administración y ventas		95.853.142	95.853.142	95.853.142	95.853.142	95.853.142
Amortización crédito bancario		7.950.336	9.848.876	12.200.788		
Gastos financieros		5.725.056	3.826.516	1.474.604		
Impuestos de renta		-	16.845.597	22.422.065	24.477.224	26.268.453
Impuestos CREE		-	4.594.254	6.115.109	6.675.607	7.164.124
Menos depreciaciones		(7.653.840)	(7.653.840)	(7.653.840)	(7.653.840)	(7.653.840)
Menos amortizaciones		(3.551.348)	(3.551.348)	(3.551.348)	(3.551.348)	(3.551.348)
TOTAL EGRESOS	59.528.340	363.866.185	378.669.553	390.421.665	384.109.815	391.232.403
Capital de trabajo						29.722.729
Valor de salvamento						4.252.400
Flujo neto de efectivo	30.472.729	54.302.115	47.862.112	44.640.634	59.653.730	95.381.542
Saldo inicial		30.472.729	84.774.844	132.636.956	177.277.590	236.931.319
SALDO CAJA FINAL	30.472.729	84.774.844	132.636.956	177.277.590	236.931.319	298.337.732

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Tabla 95. Balance general proyectado a 5 años

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	84.774.844	132.636.956	177.277.590	236.931.319	298.337.732
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	84.774.844	132.636.956	177.277.590	236.931.319	298.337.732
ACTIVO NO CORRIENTE					
Muebles y enseres	7.674.600	7.674.600	7.674.600	7.674.600	7.674.600
Vehículo	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Equipos de Oficina	6.016.800	6.016.800	6.016.800	6.016.800	6.016.800
Herramientas	80.200	80.200	80.200	80.200	80.200
DEPRECIACION ACUMULADA	(7.653.840)	(15.307.680)	(22.961.520)	(30.615.360)	(38.269.200)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	34.117.760	26.463.920	18.810.080	11.156.240	3.502.400
Inversión diferida	17.756.740	17.756.740	17.756.740	17.756.740	17.756.740
Amortización diferida	(3.551.348)	(7.102.696)	(10.654.044)	(14.205.392)	(17.756.740)
TOTAL DIFERIDOS	14.205.392	10.654.044	7.102.696	3.551.348	-
TOTAL ACTIVO	133.097.996	169.754.920	203.190.366	251.638.907	301.840.132
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA (33%)	16.845.597	22.422.065	24.477.224	26.268.453	27.599.154
IMPUESTO CREE	4.594.254	6.115.109	6.675.607	7.164.124	7.527.042
TOTAL PASIVO CORRIENTE	21.439.850	28.537.173	31.152.831	33.432.576	35.126.196

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	22.049.664	12.200.788	-		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	22.049.664	12.200.788	-	-	-
TOTAL PASIVO	43.489.514	40.737.961	31.152.831	33.432.576	35.126.196
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	60.001.069	60.001.069	60.001.069	60.001.069	60.001.069
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.960.741	6.901.589	11.203.647	15.820.526	20.671.287
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	-	26.646.671	62.114.301	100.832.819	142.384.735
UTILIDAD DEL EJERCICIO	26.646.671	35.467.630	38.718.518	41.551.916	43.656.844
TOTAL PATRIMONIO	89.608.482	129.016.959	172.037.535	218.206.331	266.713.935
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	133.097.996	169.754.920	203.190.366	251.638.907	301.840.132

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

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

La creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para dama a partir de textiles 100% orgánicos, surge con el objetivo de satisfacer las necesidades evidenciadas por la población femenina de Bucaramanga, en cuanto al deseo permanente de las mujeres de dicho mercado por adquirir blusas exclusivas y con variedad de diseños. Del mismo modo se busca crear en la comunidad femenina el interés por las empresas de confecciones nacional, posicionándola así como fuente de desarrollo económico, generadora de empleo y digna exponente de las confecciones colombianas.

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

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

“Coco” como promotor del uso de las fibras y textiles orgánicas, se encuentra comprometido a desarrollar sus actividades con respeto por el ambiente, a través del cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos ambientales aplicables como, la prevención de la contaminación y el uso responsable y racional de los recursos naturales, para lo cual identificará sus impactos ambientales significativos y los controlará incidiendo en la mejora continua de sus procesos, servicios y la calidad de vida de las personas.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Aspecto ambiental: Elementos de las actividades, productos o servicios de una organización que pueden interactuar con el medio ambiente.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o benéfico, total o parcial como resultado de los aspectos ambientales de una organización.

Tabla 96. Aspectos e impactos ambientales

ACTIVIDAD	ASPECTOS	IMPACTO
Generación de documentos	Generación de residuos sólidos (hojas, lapiceros, ganchos de cosedora, clips, carpetas, etc.)	Contaminación del suelo
	Uso de recursos (energía, papelería, cartuchos)	Agotamiento de recursos naturales no renovables
	Generación de residuos sólidos peligrosos (cartuchos, tóner)	Contaminación del suelo
Servicio de cafetería	Generación de residuos sólidos (residuos de comida, servilletas, cartón, bolsas, vajilla, cubiertos, etc.)	Contaminación del suelo
	Generación de residuos líquidos (agua jabonosa, grasosa, con sólidos, etc.)	Contaminación de aguas alcantarillado
Aseo y limpieza de las instalaciones	Generación de residuos líquidos (agua jabonosa, grasosa con desinfectantes químicos, con residuos sólidos, etc)	Contaminación de aguas alcantarillado
	Generación de residuos sólidos (papel, escobas, guantes, trapos, recipientes, etc)	Contaminación del suelo
Mantenimiento de equipos e instalaciones	Generación de residuos sólidos peligrosos (cartuchos, tóner, tubos fluorescentes, residuos con lubricantes, etc.)	Contaminación del suelo

6.2.2 Plan de mitigación. Subprograma de manejo integral de residuos sólidos. El plan de mitigación que se llevará a cabo consistirá en la implementación del programa de gestión integral de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar):

- Reducir todo aquello que de una u otra forma genera un desperdicio innecesario.
- Reutilizar un producto o material varias veces sin tratamiento, dándole la máxima utilidad a los objetos sin necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos.
- Reciclar los mismos materiales una y otra vez, integrándolos a otro proceso natural e industrial para hacer un mismo o un nuevo producto, utilizando menos recursos naturales.
- El impacto ambiental generado en el proceso se mitigará con el desarrollo del siguiente plan.

Tabla 97. Separación en la fuente en el establecimiento de comercio de COCO

	<p>PLÁSTICO Envases de productos de aseo y limpieza, bolsas, botellas y frascos limpios (No se incluyen envases en los cuales se almacenaron productos químicos fuertes; raticidas, bactericidas, insecticidas, ácidos, bases, aceites, etc.)</p>
	<p>PAPEL Y CARTÓN Cajas, papel de oficina, fotocopias, cuadernos, todos sin arrugar y secos. Envases de productos de aseo y limpieza, bolsas, botellas y frascos limpios (No se incluyen envases en los cuales se almacenaron productos químicos fuertes; raticidas, bactericidas, insecticidas, ácidos, bases, aceites, etc.)</p>
	<p>NO APROVECHABLE Restos de comida, cáscaras, huesos, etc.</p>
	<p>VIDRIO Envases de bebidas (jugos, gaseosas, etc.) limpios</p>

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se calcula la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo.

$$TO \text{ (Tasa de Oportunidad)} = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República = 6,80%¹³

TR (Tasa de riesgo) = 10%

$$TO = ((1 + 0.0680) (1 + 0.1))^{-1} \times 100$$

$$TO = 16,80\%$$

Donde existe una relación de:

$$TMAR \text{ (Tasa Mínima Atractiva de Retorno)} = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO: Tasa oportunidad calculada = 16,80%

RP: Porcentaje de recursos propios = 66,67%

RC: Porcentaje de recursos del crédito = 33,33%

TI: Tasa de Interés del crédito = 21,61%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta. = 33%

$$TMAR = (0.1680 \times 0.6667) + (0.3333 \times 0.2161 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = 16.03\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left(\frac{(1 + TMAR)}{(1 + Ti)} - 1 \right) \times 100$$

Donde Ti (Tasa de inflación) = 4.56%

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left(\frac{(1 + 0.1603)}{(1 + 0.456)} - 1 \right) \times 100$$

$$TMAR \text{ deflactada} = 16.79\%$$

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto

¹³ BANCO DE LA REPUBLICA. TES pesos. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/node/32393>

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

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

Tabla 98. Valor Presente Neto

AÑO	SALDO NETO	VALOR NETO ACTUALIZADO (VNA)
-	(90.001.069)	(90.001.069)
1	54.302.115	46.495.062
2	47.862.112	35.089.084
3	44.640.634	28.022.096
4	59.653.730	32.062.542
5	95.381.542	43.894.972
	VPN	95.562.687

Teniendo presente que la TMAR Deflactada es del 16,79% se puede aplicar la fórmula del VNA, la cual permite conocer de forma rápida que el VPN del presente proyecto equivale a \$95.562.687

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

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

Al igual que el cálculo realizado para la VPN, con la ayuda de la Tabla N°98 valor presente neto se ingresan el valor de la inversión y los valores totales de cada año en Excel, con esto se puede aplicar la fórmula de la TIR, obteniendo de forma rápida que la TIR del presente proyecto equivale a 53,48% Esto significa que por

cada \$100 invertidos en el presente proyecto, la nueva empresa retornaría \$53,48 de rentabilidad; para un periodo analizado de 5 años.

La tasa de 53,48% que corresponde a la TIR comparada con la TMAR es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Período de recuperación. Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, la inversión de \$90.001.069 se recuperará aproximadamente en el transcurso de 1 año y medio, tiempo considerado a corto plazo.

Tabla 99. Periodo de recuperación

AÑO	VNA	VALOR RECUPERADO	VALOR POR RECUPERAR
-		-	90.001.069
1	46.495.062	46.495.062	43.506.007
2	35.089.084	81.584.146	8.416.923

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

Tabla 100. Razones financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	3,95	4,65	5,69	7,09	8,49
Nivel de endeudamiento	32,67%	24,00%	15,33%	13,29%	11,64%
Margen bruto de ganancias	36,50%	39,30%	39,42%	39,54%	39,65%
Margen neto de ganancias	7,08%	9,24%	9,89%	10,40%	10,72%

Razón Corriente. Esta razón indica que la empresa, por cada peso que debe, tiene \$3.95 para respaldar esa deuda en el primer año; en los siguientes años esta razón es mayor por la amortización de la deuda bancaria. Entre mayor sea esta razón, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa garantizando a sus acreedores que no tendrá dificultades para pagar sus deudas.

Nivel de Endeudamiento. Esta razón evidencia el porcentaje con el cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa; de igual modo sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los inversionistas de la empresa y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. En el cuadro se observa que este índice varía en la medida en que disminuye el crédito bancario y aumentan los Impuestos de Renta y Complementarios. Se considera que el nivel de endeudamiento es bajo por cuanto la participación de los acreedores en el valor total de la empresa, no supera la barrera del 32,67% siendo muy favorable para los inversionistas y acreedores.

Margen Bruto de Ganancias. Esta razón crece lentamente durante el horizonte del proyecto debido al incremento de los ingresos operacionales, y que se conservan los costos fijos en los costos de ventas del producto, a pesar que aumentan los costos variables. Indica que la recuperación anual de cada peso invertido está por encima del 36,50%.

Margen Neto de Ganancias. Empieza a presentar incremento positivo a partir del segundo año, debido a una gran disminución de los gastos financieros, pese a que aumentan los gastos de ventas principalmente, mostrando que este proyecto genera más utilidades netas, conforme transcurren los años.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

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

El punto de equilibrio en unidades determina la cantidad de unidades necesarias a producir para que la empresa no genere ni utilidades ni pérdidas. Para ello se emplea la fórmula:

$$Q = \text{Costos Fijos Anuales} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Tabla 101. Punto de Equilibrio en unidades blusa manga larga

Blusa M. Larga	
CAPACIDAD AÑO1	1.386
COSTOS FIJOS ANUALES	30.551.888
PRECIO DE VENTA	84.324
COSTO VARIABLE UNITARIO	51.316
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	926
PORCENTAJE	67%

Tabla 102. Punto de equilibrio en unidades blusa manga corta

Blusa M. Corta	
CAPACIDAD AÑO1	1.667
COSTOS FIJOS ANUALES	36.757.741
PRECIO DE VENTA	70.859
COSTO VARIABLE UNITARIO	39.602
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1.176
PORCENTAJE	71%

Tabla 103. Punto de Equilibrio en unidades blusa manga sisa

Blusa M. Sisa	
CAPACIDAD AÑO1	1.171
COSTOS FIJOS ANUALES	25.811.078
PRECIO DE VENTA	65.293
COSTO VARIABLE UNITARIO	34.760
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	845
PORCENTAJE	72%

Tabla 104. Punto de equilibrio en unidades blusa de tiras

Blusa Tiras	
CAPACIDAD AÑO1	1.819
COSTOS FIJOS ANUALES	40.099.353
PRECIO DE VENTA	58.667
COSTO VARIABLE UNITARIO	28.995
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1.351
PORCENTAJE	74%

El punto de equilibrio en pesos permite determinar cuáles son las ventas necesarias para que la empresa opere sin generar pérdidas ni ganancias.

Tabla 105. Punto de equilibrio en pesos

	PRECIO DE VENTA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PROMEDIO
Blusa M. Larga	84.324	27%	22.190
Blusa M. Corta	70.859	29%	20.512
Blusa M. Sisa	65.293	18%	12.028
Blusa Tiras	58.667	26%	15.439
PRECIO PONDERADO			70.169

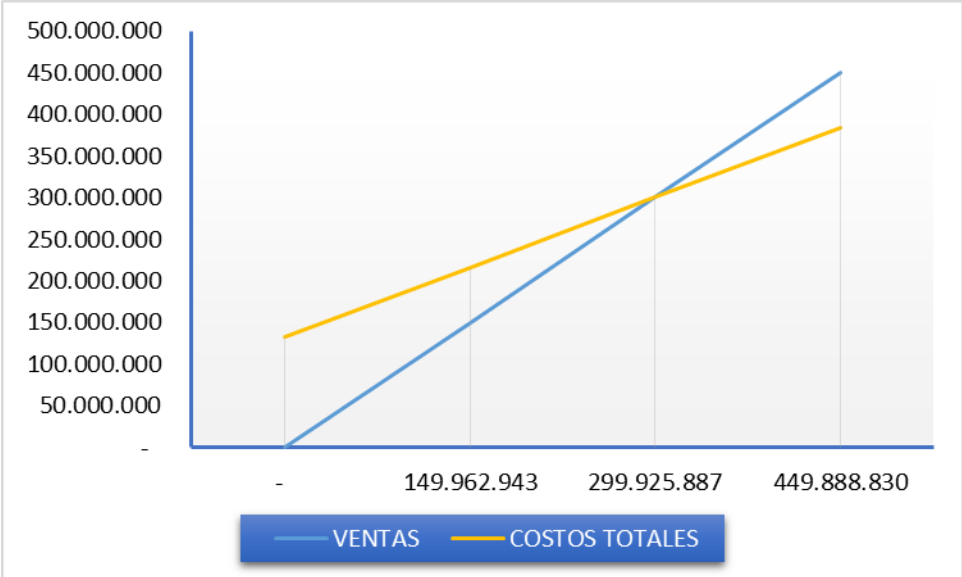
Tabla 106. Punto de equilibrio costo variable ponderado

	COSTO VARIABLE	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	PROMEDIO
Blusa M. Larga	51.316	27%	13.504
Blusa M. Corta	39.602	29%	11.464
Blusa M. Sisa	34.760	18%	6.403
Blusa Tiras	28.995	26%	7.630
COSTO VARIABLE PONDERADO			39.001

Tabla 107. Punto de equilibrio en porcentaje

COSTOS FIJOS TOTALES	133.220.060
PRECIO DE VENTA PONDERADO	70.169
COSTOS VARIABLE PONDERADO	39.001
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	4.274
PRECIO DE VENTA PONDERADO	70.169
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	299.925.887
VENTAS AÑO 1	418.168.299
PORCENTAJE PUNTO DE EQUILIBRIO	72%

Gráfica 19. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

- En el estudio de mercados mediante la investigación de la demanda se analizaron diferentes variables que permitieron identificar los gustos y preferencias de la población femenina de la ciudad de Bucaramanga, por medio de una encuesta aplicada en ellas, entre otras cosas se pudo evidenciar una intención de compra de blusas orgánicas del 96% de la población analizada. Por ello, de acuerdo a los resultados de la encuesta se puede ver la aceptación de la propuesta de negocio y las grandes posibilidades que tiene la puesta en marcha del mismo.
- Por otro lado, el estudio de mercados arrojó que existe un 96% de demanda insatisfecha, esto teniendo en cuenta que no se tiene conocimiento de una empresa formalmente constituida en la ciudad de Bucaramanga que fabrique y comercialice prendas a partir de textiles orgánicos; por lo anterior, se tomó en cuenta las respuestas dadas en la pregunta número 8 perteneciente a la encuesta aplicada, la cual muestra la intención de compra de prendas fabricadas con textiles orgánicos, lo cual permite establecer una demanda insatisfecha de 31.196 mujeres.
- El proyecto no presenta inconvenientes en cuanto a conseguir la mano de obra, insumos y materia prima se refiere, dado que en Bucaramanga existen varios proveedores que suministran dichos recursos, de forma fácil y rápida, asimismo la materia prima será suministrada por un proveedor del país Perú, el cual es serio y goza de reconocimiento a nivel internacional.
- Desde el punto de vista del estudio técnico se determinó que se reúnen características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos. Se logró evidenciar que los factores que más influyen directamente y que por consiguiente condicionan el tamaño del proyecto, son el mercado objetivo del producto con el que se cuenta para la instalación de la empresa.
- La nueva empresa contará con los recursos humanos y físicos necesarios para elaborar un producto de excelente calidad, es por ello que estará en la capacidad de cubrir el 8,8% de la demanda efectiva, es decir de producir 6.043 blusas anuales, lo cual es muy favorable dado que la demanda que existe es bastante alta y el proyecto sólo busca cubrir una pequeña parte, lo cual mitiga las posibilidades de no encontrar demanda por atender en el mercado.

- Para la localización del establecimiento de ventas se tuvo en cuenta factores como el método cualitativo por puntos, en los cuales se escogieron algunos factores que se consideran importantes para realizar la evaluación, como lo son, costo de arrendamiento, vías de acceso, tarifa de los servicios y tamaño del inmueble; por lo cual la accesibilidad tanto de clientas como de proveedores se hace mucho más fácil y llamativa.
- Dentro del estudio administrativo del proyecto, es fundamental la constitución legal de la empresa, ciñéndose a la reglamentación vigente, es decir, la empresa debe ser inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, bajo la figura de empresa "S.A.S." y con ello diligenciar toda la documentación requerida.
- Asimismo, se deben tener claras las políticas de compras, personal, ventas y demás, para lograr un funcionamiento organizado y encaminado todos hacia el mismo objetivo empresarial. Pues, la empresa contará con un gerente, jefe de operaciones, contador, diseñadora, una operaria y una vendedora, donde cada cargo debe cumplir y tener claro los perfiles, objetivos, funciones, responsabilidades y demás características idóneas del cargo a desempeñar, y estas a su vez irán encaminadas al funcionamiento óptimo de la compañía en sus diferentes áreas, pero enfocadas hacia el mismo objetivo, siendo áreas inter funcionales entre sí, que aportan beneficios en común, con una remuneración para cada cargo acorde a cada uno de ellos.
- Financieramente el proyecto presenta un comportamiento positivo, ya que con una inversión inicial de \$90.001.069 y una tasa de oportunidad del 16,80% se obtiene un VPN positivo de \$95.562.687, una TIR de 53,48% mayor a la tasa de oportunidad, el punto de equilibrio en el primer año se alcanza al vender 4.274 unidades, y se determinó que el periodo de recuperación es durante el segundo año de operaciones. Por ello, las razones financieras son favorables durante todo el horizonte del proyecto, adicionalmente se presenta un flujo de caja positivo, suficiente para cubrir los requerimientos de la empresa.
- Una vez finalizados cada uno de los capítulos del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de blusas para dama a partir de textiles 100% orgánicos se ha podido establecer la viabilidad comercial, técnica, administrativa y financiera del mismo, identificándose aspectos sociales, ambientales y económicos que generarán impacto positivo en la región y en la industria.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación y ejecución del proyecto bajo las condiciones en las que se plantea, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.
- Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción diseñadas en el estudio de mercados, con el fin de generar competencia de compra al lograr captar la atención de las mujeres, llevándolas a adquirir el nuevo producto.
- Una vez logrado un posicionamiento de la marca y un aumento en la participación del mercado se deben realizar los esfuerzos necesarios para lograr aumentar la capacidad utilizada y proyectada del negocio.
- Es posible que a largo plazo se pueda llegar a implementar estrategias de expansión y crecimiento de la empresa, con miras hacia otras sedes regionales, e incluso nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Comercio Orgánico OTA: Mercados Globales. Disponible en: <http://www.ota.com/GlobalMarkets.html>. Fecha de consulta: Octubre 2014.

CAMACHO, Jaime. Costos para la Gerencia. Los aspectos administrativos. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2001. 146 p.

Cámara de Comercio – Constitución de empresas. Disponible en: <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/constituidas2103.pdf>. Fecha de consulta: Octubre 2014.

CÓRDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008.

DAMA Textil 2011: Costumbre Mercantil. Disponible en: http://www.cortolima.gov.co/SIGAM/nuevas_guias/matpeligrosos.pdf

DANE – Proyección población para el año 2014. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>

Economic& Business Report: Análisis de Sectores de Colombia. Disponible en: <http://ecobusiness.in/noticias/wp-content/uploads/2011/10/COLOMBIA-SECTOR-TEXTILERO-Agosto.doc>

Global Organic Textile Standart (GOTS) -Certificaciones. Disponible en: <http://colombia-inn.com.co/colombia-entra-a-mercado-de-textiles-organicos-con-coleccion-unica-para-bebes/>. Fecha de consulta: Octubre 2014.

Industria textil y confección de Colombia. Adaptado de la revista El Exportador Latinoamericano. Disponible en: www.colombiamoda.geo.net.co/contenido/economicas/industriatextil.html. Fecha de consulta: Octubre 2014.

Instituto colombiano de normas técnicas. Normas Colombianas para la presentación de trabajos escritos. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC 2012.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial LIMUSA

MURCIA, Jairo Darío. Proyectos- Formulación y criterios de evaluación. 1 Edición. Bogotá DC. Alfa omega 2009

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta de estudio de la demanda



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

Somos estudiantes de Gestión empresarial de la Universidad Industrial de Santander y estamos realizando un trabajo de campo orientado a diagnosticar aspectos relacionados con el posible mercado de una empresa dedicada a la producción y comercialización de blusas para mujer a partir de textiles orgánicos, dicho proyecto está encaminado en promover la preservación del medio ambiente y el cuidado de la piel de la mujer, en la ciudad de Bucaramanga.

La información recopilada en esta encuesta tendrá tratamiento estadístico.

Nombre: _____ Edad: _____

Ocupación: _____ Estrato Social: _____

Pregunta 1. Ha escuchado Hablar alguna vez acerca de las blusas orgánicas o moda verde?

- a. Si
- b. No

Pregunta 2. Conoce alguna marca que comercialice este tipo de producto?

- a. Si
- b. No

Pregunta 3. Qué marca de blusas usa o prefiere?

- a. Gef
- b. Naf Naf
- c. Studio F
- d. Derek
- e. Otras
- f. No tiene una marca preferida

Pregunta 4.Cuál de los siguientes motivos la lleva a comprar la marca indicada anteriormente?

- a. Reconocimiento de la marca
- b. El modelo o el estilo
- c. La calidad
- d. El precio
- e. La variedad

Pregunta 5. En promedio qué cantidad de blusas acostumbra a comprar en un año?

- a. De 2 a 6 blusas
- b. De 7 a 11 blusas
- c. De 12 a 16 blusas
- d. Más de 16 blusas

Pregunta 6. A cuál lugar preferencialmente suele acudir para comprar sus blusas?

- a. Centros Comerciales
- b. Tiendas por departamento
- c. Supermercado

- d. Mercados mayoristas
- e. Almacenes independientes
- f. Otros

Pregunta 7. Qué estilo de blusa compra con mayor frecuencia?

- a. Blusa manga larga
- b. Blusa manga corta
- c. Blusa manga sisa
- d. Blusa de tiras

Pregunta 8.Cuál es la talla que usualmente compra?

- a. Talla S
- b. Talla M
- c. Talla L
- d. Talla XL

Pregunta 9. *ECOMODA:* *Es la tendencia de la moda que surge de implementar procesos de desarrollo y fabricación de prendas más amigables con el medio ambiente, denominadas “textiles orgánicos”, utilizando únicamente materias primas de origen orgánico (Fibras vegetales sin químicos y pesticidas), implementando tintes naturales, sin producción química o sintética.*

De acuerdo al concepto de Ecomoda presentado anteriormente ¿Compraría una blusa orgánica o ecológica? Si su respuesta es positiva, por favor continúe con la encuesta, en caso contrario, agradecemos el tiempo dedicado.

- a. Si
- b. No

Pregunta 10. Por que compraría una blusa orgánica o ecológica?

- a. Por curiosidad
- b. Por moda
- c. Por ayudar al medio ambiente

- d. Porque le gusta lo ecológico
- e. No compraría blusas ecológicas

Pregunta 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa que cumpla con características de calidad, diseños y moda, equivalente a los productos que normalmente compra, pero que adicionalmente incluya el concepto de ecómoda - blusa ecológica que ayude al cuidado de la piel y del medio ambiente?

- a. Entre \$10.000 y \$30.000
- b. Entre \$30.001 y \$50.000
- c. Entre 50.001 y \$70.000
- d. Entre \$70.001 y \$100.000
- e. Más de \$100.000

Pregunta 12. Según el precio de venta estipulado en la pregunta anterior, en promedio que cantidad de blusas ecológicas compraría al año?

- a. De 2 a 6 prendas
- b. De 7 a 11 prendas
- c. De 12 a 16 prendas
- d. Más de 16 prendas

Pregunta 13. A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer la existencia de una empresa que produce y comercializa prendas de vestir orgánicas?

- a. Internet
- b. Periódico
- c. Radio
- d. Directorio telefónico
- e. Revistas
- f. Otros